

Université de Sherbrooke
Faculté des lettres et sciences humaines

**Les *fake news* dans les médias du Québec :
perceptions des journalistes**

par Mathieu-Robert Sauvé

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du grade de maîtrise
en communication

Juillet 2019
© Mathieu-Robert Sauvé 2019

Résumé

Popularisées durant l'élection présidentielle des États-Unis en novembre 2016, les *fake news* (« infox » ou « infausses » selon les néologismes en langue française) se sont multipliées universellement au point de contaminer la circulation des informations factuelles. Cette étude présente une analyse des résultats d'un sondage mené auprès des journalistes professionnels du Québec et de six entretiens semi-dirigés avec des rédacteurs en chef et directeurs de l'information de médias québécois. Les journalistes y affirment être préoccupés par ce phénomène et croient qu'il est nécessaire de mieux protéger la population contre la désinformation, notamment en formant les jeunes à l'école. Ils estiment que les médias traditionnels constituent de bons remparts contre l'invasion des *fake news*. Mais ils ne sont pas en faveur d'une législation, considérée comme incompatible avec le droit des citoyens à la liberté d'expression. Les rédacteurs en chef et directeurs de l'information partagent les préoccupations des répondants au sondage et s'inquiètent quant à eux de la disparition des médias d'information, un phénomène qui pourrait faciliter la propagation des fausses nouvelles.

Mots-clés : *fake news*, infausse, infox, fausses nouvelles, journalistes du Québec, médias sociaux, médias d'information

Abstract

Popularized during the US presidential election in November 2016, fake news ("infox" or "infausses" according to neologisms in French) have multiplied universally to the point of contaminating the flow of factual information. This study presents the analysis of the results of a survey of professional journalists in Quebec and six semi-structured interviews with Quebec media editors and news directors. Journalists say they are concerned about the phenomenon and believe that it is necessary to better protect the population against misinformation, including training young people in school. They believe that traditional media are good bulwarks against the invasion of fake news. But they are not in favor of legislation, which is considered incompatible with citizens' right to freedom of expression. Editors and CIOs share the concerns of survey respondents and are worried about the disappearance of the news media, a phenomenon that could facilitate the spread of false news.

Keywords : *fake news, social networks, journalism, Quebec medias*

Table des matières

Résumé.....	ii
Abstract.....	iii
Introduction.....	1
Cadre contextuel	3
Définition de la <i>fake news</i> et des notions voisines.....	6
Les <i>fake news</i> dans le monde	18
Les journalistes du Québec et leurs médias	94
Problématique	30
Cadre théorique.....	31
La <i>fake news</i> , drosophile de l'étude des médias	31
« Fake science »: l'occasion d'une renaissance ?	35
GAFAM et le consentement	44
Le medium, c'est le... mensonge.....	45
Méthodologie	47
Approche quantitative.....	48
Approche qualitative.....	49
Présentation des résultats	53
Résultats du sondage.....	53
Présentation des résultats des entretiens	64
Discussion	92
Conclusion	104
Bibliographie.....	106
Annexe 1 : Sondage	117
Annexe 2 : Grille d'entrevue.....	120
Annexe 3 : Formulaires de consentement.....	121
Courriel d'invitation pour le sondage	122
Consentement, entretiens semi-dirigés	123
Annexe 4 : Lettre d'approbation, Comité d'éthique de la recherche.....	130

Liste des figures

<i>Figure 1.</i> Comment repérer des « <i>fakes news</i> », tiré de la version française du guide « <i>How To Spot Fake news</i> » (2017), créé par la Fédération internationale des associations de libraires pour permettre aux citoyens de détecter la désinformation. Le guide s’inspirait de l’article de Kiely et Robertson (2016).....	12
<i>Figure 2.</i> Réponses à la question 1 : Personnellement, jusqu’à quel point diriez-vous que le phénomène des <i>fake news</i> vous préoccupe?	52
<i>Figure 3.</i> Réponses à la question 2 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous été témoin de <i>fake news</i> publiées dans des médias québécois?	53
<i>Figure 4.</i> Ce sont les nouvelles politiques qui sont les plus évoquées par les répondants à la question 3 : La ou les <i>fake news</i> dont vous avez eu connaissance étaient-elles surtout des nouvelles politiques, culturelles ou artistiques, économiques, relative à la santé et à l’alimentation, relatives à la science ou autres?	54
<i>Figure 5.</i> Réponses à la question 3 sous forme de liste.	54
<i>Figure 6.</i> Réponses à la question 6 : Selon vous, jusqu’à quel point les médias suivants sont-ils susceptibles de diffuser des <i>fake news</i> ?	57
<i>Figure 7.</i> Réponses à la question 7 : Comment qualifiez-vous les idées suivantes visant à empêcher la circulation de <i>fake news</i> ?	58

Remerciements

Merci à Mme Marie-Ève Carignan, qui a accepté de diriger ce mémoire de maîtrise. Ma gratitude également à Mme Nadine Vincent et à M. Jacques Piette, professeurs au Département des lettres et communications, qui ont accepté de siéger au jury de ce projet de mémoire. Un merci particulier à Louise Lehouillier qui a facilité mon intégration au programme de maîtrise en communications de l'Université de Sherbrooke.

Merci à la Fondation de l'Université de Sherbrooke et au jury qui m'a octroyé la bourse Bell Média 2019 (2^e cycle). Ce soutien m'a permis de financer ma participation au colloque international « *Fake news*: médium et médias au service d'imaginaires communautaires », qui s'est tenu à l'Université de Bordeaux, en France, les 14 et 15 avril 2019.

Je remercie ma conjointe, Caroline Bergeron, pour son soutien indéfectible dans mes projets, des plus fous aux plus sérieux.

Introduction

« Tout le monde a droit à sa propre opinion, mais pas à ses propres faits. »
-Daniel Patrick Moynihan¹

« C'est la responsabilité des intellectuels de dire la vérité et de
dénoncer les mensonges »
-Noam Chomsky²

Les *fake news*, ou fausses nouvelles³, ont fait couler beaucoup d'encre depuis l'élection de Donald Trump à la présidence des États-Unis en novembre 2016. Plusieurs chercheurs (Parkinson, 2016; Read, 2016; Dewey, 2016) leur attribuent la victoire républicaine ; chaque électeur ayant consommé, en moyenne, huit fausses nouvelles dans le dernier mois de la campagne, dont la majorité avantageait le candidat républicain (Allcott et Gentzkow, 2016).

La diffusion de faussetés ou d'erreurs dans les médias n'est certainement pas un phénomène nouveau, mais la force de pénétration des médias sociaux et la difficulté, voire l'impossibilité, de retirer les nouvelles inexactes ou de publier des rectificatifs et des erratums capables de réparer les dégâts font que l'impact de cette mauvaise information est sans précédent.

De nombreuses recherches sur la question sont menées aujourd'hui aux États-Unis et en Europe, et on a vu en 2017 se multiplier les colloques et congrès en milieu universitaire sur la question. Toutefois, jusqu'à maintenant, aucun chercheur universitaire n'a mené de recherche sur la façon dont ce phénomène touche le Québec, sa population, ses médias.

¹ Moynihan (1927-2003), a été sénateur démocrate de New York. Cité dans Clinton, Hillary Rodham. *Ça s'est passé comme ça*, Fayard, 2017, p. 24.

² Noam Chomsky, "The Responsibility of Intellectuals", *New York Review of Books*, 23 février 1967.

³ Bien que l'Office québécois de la langue française et l'Académie française déconseillent l'utilisation de l'expression « *fake news* », nous considérons qu'elle définit encore mieux la réalité que nous souhaitons étudier que les mots « fausses nouvelles ». En attendant un néologisme approprié, nous utiliserons donc l'expression anglaise en italique dans ce travail.

Nous proposons dans ce projet de recherche de combler cette lacune. De quelle façon les médias francophones du Québec sont-ils concernés par le phénomène des *fake news* ? Dans quelle mesure sont-ils touchés ? S'agit-il d'un phénomène essentiellement américain ? Y a-t-il des *fake news* québécoises ? Si oui, qui les produit ? Comment les prévient-on ?

Voilà les questions auxquelles nous proposons de répondre dans le présent mémoire qui comporte une approche quantitative (un sondage mené auprès des journalistes du Québec) et une approche qualitative (des entretiens semi-dirigés avec des acteurs du milieu professionnel de l'information). Nous proposons dans la section suivante un survol du cadre contextuel dans lequel s'inscrit la présente étude.

Cadre contextuel

L'objet de notre projet de recherche est la *fake news* en contexte québécois. Pour circonscrire cet objet, il faut d'abord présenter l'état des lieux sur la question. Dans la première partie du cadre contextuel, nous suggérons un survol historique du concept et des notions voisines (propagande, désinformation, canular, etc.). Dans la seconde partie, nous proposons une définition avant de brosser le profil des médias de langue française du Québec tels qu'ils apparaissent en 2018. Et nous décrivons de quelle façon les nouvelles sont aujourd'hui produites.

Le phénomène des *fake news* constitue-t-il un « nouveau vin dans une vieille bouteille » selon la formulation de Michael M. Epstein⁴, ou une toute nouvelle réalité née avec les réseaux sociaux ? Il est peut-être encore trop tôt pour donner une réponse définitive à cette question. Chose certaine, ce sujet suscite un intense débat actuellement dans le monde universitaire. Des théoriciens des communications s'y intéressent, mais ils ne sont pas seuls. Des politologues, économistes, juristes, sociologues et même bibliothécaires produisent des monographies et articles sur le sujet. Des colloques s'organisent ; les écoles de journalisme tentent de trouver des solutions à la désinformation. Le Certificat en journalisme de l'Université de Montréal, par exemple, inclut désormais la *fake news* dans certains de ses cours⁵.

⁴ Epstein est l'organisateur d'un colloque international sur les *fake news* qui s'est tenu le 26 janvier 2018 à Los Angeles. Dans l'appel de propositions, il demandait si celles-ci sont le nouveau visage de la propagande : « new wine in old bottles »?

<https://networks.h-net.org/node/73374/announcements/190005/fake-news-and-weaponized-defamation-global-perspectives> Consulté le 14 janvier 2019.

⁵ Interviewée par un journaliste du *Quartier libre*, Pauline Ferrari, une étudiante du cours « Médias et société » de l'UdeM affirme qu'on y aborde ces questions, mais de façon moins soutenue que dans les universités françaises où on forme les journalistes. <https://quartierlibre.ca/wp-content/uploads/2017/11/QLvol25no7.pdf>

Celui à qui on attribue la paternité de l'expression « *fake news* », le journaliste canadien Craig Silverman, a dit regretter d'avoir popularisé le terme qu'il a qualifié à un certain moment de « slogan vide ». Dans un texte paru en 2017, Silverman s'explique à ce sujet. Le 14 octobre 2014, il a utilisé sur son fil Twitter l'expression « *fake news* » pour décrire une histoire purement inventée sur une ville entière du Texas contaminée par le virus de l'Ebola. « Ce tweet était l'une des premières fois que j'utilisais publiquement le terme "*fake news*" en référence à des informations complètement fausses qui ont été créées et diffusées dans un but lucratif ». Il estime que ce concept a été sérieusement perverti, notamment par la campagne présidentielle américaine de 2016.

J'aurais dû me rendre compte que n'importe quelle personne, idée ou phrase – aussi neutre soit-elle dans son intention – pouvait être transformée en un arsenal partisan. J'avais toujours fait état de fausses nouvelles générées à la fois par la gauche et par la droite. Mais après les élections de 2016, les démocrates américains choqués par le résultat, cherchant des explications à la défaite de leur candidate, ont adopté le concept comme une réponse facile au puzzle de l'élection de Donald Trump. Et en réponse, Trump et ses partisans ont perçu le terme comme une menace et une insulte - et une arme (Silverman, 2017).

Les fausses nouvelles, rappellent Sauvageau et Thibault (2018), « restent un vieux phénomène » et ont « jalonné l'histoire du journalisme » (p. 5). Elles ont été au cœur des campagnes de propagande, tant en temps de guerre qu'en temps de paix. Toutefois, les réseaux sociaux ont donné un nouveau souffle aux fausses nouvelles, au point où « plusieurs s'inquiètent de l'impact de cette désinformation sur la qualité de notre expérience démocratique » (Sauvageau et Thibault, 2018, p. 6). La *fake news* « mettrait déjà en péril l'infrastructure technique de la Toile (...). Tout se mélange en un étrange salmigondis où on peine à distinguer l'information de la désinformation, les faits de l'opinion, le vrai du faux » (Sauvageau et Thibault, 2018, p. 6).

Silverman explique l'ambiguïté du concept au cours d'un entretien qu'il accorde à Thibault.

Ce terme a été tellement transformé, mutilé et instrumentalisé dans la joute politique que lorsque vous dites *fake news*, cela peut signifier différentes choses pour différentes personnes. De mon côté, j'essaie d'utiliser ce terme de manière très disciplinée. J'y réfère encore souvent dans mes articles. Mais j'hésite aussi et je grince des dents quand je le fais parce que je pense que Donald Trump a été extrêmement efficace à changer la

signification du terme pour discréditer un reportage critique ou les médias en général (Silverman dans Thibault, 2018, p. 86).

Silverman admet donc que les *fake news* existent, quoique leur instrumentalisation ait nui à leur définition. Nous logeons à cette enseigne, même si les notions de *fake news*, de fausses nouvelles ou d'autres formes de désinformation divisent les journalistes. Plusieurs ne voient pas de réalité distincte dans la *fake news* puisque la désinformation a toujours existé. Nous croyons que, même si les opérations de manipulation des communications ne datent pas d'hier, il existe une forme distincte de désinformation qui est née des médias sociaux. Elle est centrée sur une nouvelle inexacte et conçue avec l'intention de tromper le public. La *fake news*, l'infaisable, existe donc en soi et mérite amplement toute l'attention qu'on lui porte.

Thibault pose d'ailleurs la question à Silverman : vaudrait-il mieux cesser d'utiliser le terme *fake news*, que des « dirigeants populistes et des despotes » ont trop instrumentalisé ?

Je ne crois pas, mais je suis partagé à ce sujet. Abandonner ce terme à ceux qui l'utilisent comme une arme politique, c'est une forme de capitulation. Cette bataille mérite d'être faite. Mais il doit y avoir une définition très claire du terme (...) on ne peut traiter du problème de la désinformation et abandonner le terme *fake news* à ceux qui l'utilisent sans discernement pour désigner ce qui est souvent du bon journalisme (Silverman dans Thibault, 2018).

On a vu que traduire « *fake news* » par « fausse nouvelle » revient à renoncer à une dimension propre à la nature même du concept. Proulx le souligne à son tour en faisant référence aux travaux de la philosophe Sandra Laugier. Selon lui, « [l]e "faux" s'opposerait au "vrai" alors que l'adjectif *fake* (truquage) s'opposerait à "ce qui est réel" » (Proulx 2018, p. 64). Ces subtilités langagières peuvent avoir des impacts dans notre compréhension du présent.

Le mot "fake" veut bien dire "faux" à un premier niveau dénotatif, mais il connote également les idées de falsification, contrefaçon, "faire semblant", facticité artificielle, voire d'imposture. En particulier, dans le monde des médias, le *fake* renvoie au "montage truqué" (photographie, vidéo, entrevue télévisée, même *Internet*). Un montage souvent humoristique ou ironique, et qui demande une lecture de second degré. L'emploi de l'adjectif "fake" déploie une performativité langagière particulière dans un contexte de rapport de forces. C'est le cas de Donald Trump dans sa guerre contre les médias : il cherche à miner quotidiennement leur légitimité, leur crédibilité et leur rôle essentiel en régime démocratique (Proulx, 2018, p. 64).

Définition de la *fake news* et des notions voisines

Le problème sémantique

Le premier obstacle auquel se confronte le chercheur qui s'aventure dans le domaine de la *fake news* est d'ordre sémantique. Une *fake news* est-elle une « fausse nouvelle » ? L'Académie française reconnaît en ces termes le problème dans la section « Dire, ne pas dire » de son site web :

Depuis plusieurs mois l'expression *fake news* s'est largement répandue en France. Celle-ci nous vient des États-Unis et nombre de commentateurs et de journalistes semblent avoir des difficultés pour lui trouver un équivalent français. Pourtant, ne serait-il pas possible d'user de termes comme bobard, boniments, contre-vérité, mensonge, ragot, tromperie, trucage ? » Il faut dire « La prolifération des contre-vérités » plutôt que « La prolifération des *fake news* » (Académie française, 2017).

De son côté, l'Office québécois de la langue française (OQLF) déconseille explicitement le terme anglais et privilégie l'expression « fausse nouvelle » définie comme suit : « Publication qui imite la structure d'un article de presse, qui comprend à la fois des renseignements véridiques et des renseignements erronés. » Dans le *Grand dictionnaire terminologique*, l'OQLF précise :

L'emprunt intégral *fake news* est déconseillé parce qu'il a été emprunté à l'anglais depuis peu de temps et qu'il ne s'intègre pas au système linguistique du français. De plus, son emploi est caractérisé par une certaine réticence linguistique, notamment à l'écrit, où il est souvent marqué typographiquement, que ce soit par l'utilisation des guillemets ou de l'italique. En outre, le terme français *fausse nouvelle* est employé depuis de nombreuses années pour désigner un concept plus général; l'extension de sens est naturelle, dans ce cas-ci (OQLF, 2017).

L'usage dans la francophonie n'obéit pas toujours, cependant, à ces consignes. Au Québec, l'expression anglaise en italique ou entre guillemets ne s'est pas imposée plus que son équivalent préconisé « fausse nouvelle » dans les médias écrits et électroniques. Par exemple, lorsque la présidente de la Fédération des médecins spécialistes du Québec, Diane Francoeur,

accuse les médias d'avoir mal interprété un message envoyé à ses membres, le 24 février 2018, elle écrit que « les *fake news* deviennent la vérité de ceux qui nous accusent de nous être fait greffer un portefeuille à la place du cœur » (Gentile, 2018). La semaine suivante, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) demande à la D^{re} Francoeur des excuses pour avoir accusé les journalistes d'avoir eu recours à « la désinformation et aux fausses nouvelles ».

« L'expression anglaise '*fake news*' fleurit depuis quelques mois dans les médias, sans véritable traduction en français, pour désigner une information délibérément fausse circulant généralement sur Internet », écrit l'Agence France-Presse au printemps 2017 (Thibault et Hikes). Le journal français *Le Monde* a choisi son camp et emploie « *fake news* ». « On les traduit souvent à tort par 'fausses informations' ou 'faux articles', ratant que la '*fake news*' n'est pas seulement erronée : elle est volontairement trompeuse. C'est un faux, une imitation, une contrefaçon » (Audureau, 2017). Cette nouvelle « emprunte à la presse traditionnelle ses codes et sa présentation, pour se maquiller comme un exercice journalistique » (Audureau, 2017).

Quoi qu'en dise le président Donald Trump qui se dit « fier » d'avoir inventé le terme (Lelièvre, 2017), le concept de *fake news* est antérieur à l'élection américaine de novembre 2016. Il est indiscutable, toutefois, que l'administration Trump a contribué à sa popularité puisque, selon les lexicographes du *Collins*, l'utilisation du terme a bondi de 365% entre 2016 et 2017.

Du côté académique, les définitions convergent autour de la nouvelle inventée ou tronquée, mais vraisemblable. « Nous définissons la '*fake news*' comme la nouvelle qui est intentionnellement fausse – ce qui est vérifiable – et qui peut confondre les lecteurs », écrivent Allcott et Gentzhow (2017), qui ont mené un sondage auprès de 1 200 électeurs américains après que Donald Trump eût été porté au pouvoir. À leur avis, l'influence des *fake news* a été déterminante dans ces élections. Sans elles, Hillary Clinton serait actuellement présidente des États-Unis.

« Infox » ou « infausse » ?

Mandatée par le ministère français de la Culture, la Commission d'enrichissement de la langue française se penche dès 2017 sur la notion de *fake news* dans le cadre des travaux devant mener au projet de loi promis par le président de la République Emmanuel Macron. Pour la Commission, les termes « information fallacieuse », « information mensongère », « information trompeuse », « information truquée » peuvent convenir à plusieurs désignations d'information mensongère ou délibérément biaisée. Elle propose tout de même comme traduction littérale le néologisme « infox », un terme « qui a le mérite d'être aussi bref et percutant que l'expression anglo-saxonne originelle »⁶.

Le néologisme formé des mots « information » et « intoxication » pourrait faire son chemin vers l'usage. Énumérant les « nouveaux mots de la culture », Develey publie une référence à ce mot dans le *Figaro* en octobre 2017. Elle mentionne que les membres de la Commission d'enrichissement de la langue française, réunis le 27 septembre 2017, ont adopté « la locution “information fallacieuse” et son synonyme “infox” », « deux termes préférés à l'anglicisme “fake news” et au terme “fallace”, mot français du XVI^e siècle qui faute d'usage dans la langue actuelle, n'a pas su remporter l'approbation de l'assemblée » (Develey, 2017).

Le président sortant du Centre d'étude et de recherche en relations internationales de l'Université de Montréal (CERIUM), Frédéric Mérand, propose à ses lecteurs, le 30 mai 2018, de « combattre l'infox » par des recherches sérieuses.

Institution universitaire dont l'ambition est d'éclairer le débat public, le CÉRIUM partage avec les médias de qualité la mission de combattre l'infox en diffusant le savoir et en stimulant la réflexion sur les grands enjeux de notre époque. Nos armes, ce sont les données probantes, les analyses courageuses et des débats ouverts (Mérand, 2018).

Même s'il s'agit d'un organisme reconnu et respecté, la Commission d'enrichissement de la langue française ne peut que proposer des recommandations à l'Académie française ; c'est elle qui statue sur les néologismes.

⁶ Correspondance entre l'auteur et la lexicographe Monique C. Cormier.

Le terme « infausse » – mot valise formé des termes « information » et « fausse » – pourrait mieux convenir aux besoins des francophones pour qui la référence à l'intox est peu courante⁷. Comme en témoigne un article du journal *Le Soir*, de Belgique, le néologisme « infox » est « ambigu à l'oral, raison pour laquelle certains lui préfèrent le féminin *infausse* » (Francard, 2018).

« Post-vérité »

Avant que le néologisme « *fake news* » ne soit désigné par le dictionnaire *Collins* « expression de l'année 2017 », « post-vérité » a été celle de 2016 selon le dictionnaire *Oxford*, pour des motifs similaires. Le néologisme fait référence à « des circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles » (Agence France-Presse, 2016). En langue française, le mot « post-vérité » a fait son entrée dans l'édition 2018 du *Robert illustré* qui le définit ainsi : « Ère (de la) *post-vérité*, dans laquelle les discours démagogiques ont plus d'influence que les faits objectifs » (Robert, 2018).

Le concept existait avant l'élection américaine de l'automne 2016, mais son usage s'est répandu de façon virale cette année-là. On l'a utilisé 20 fois plus qu'en 2015, précisent les lexicographes du *Collins*. Sa popularité est due aux présidentielles américaines, mais aussi, en Grande-Bretagne, au référendum sur l'appartenance à l'Union européenne (le « Brexit »). La campagne référendaire aurait été particulièrement fertile en informations issues de ce courant.

La post-vérité est, en un sens, pire que la *fake news*, car elle se prend au sérieux. En prétendant qu'il n'y a pas de différence entre réalité et fausseté, elle paraît difficilement contestable.

⁷ Le mot « infausse » a été utilisé par l'auteur à quelques occasions, notamment durant ses présentations au 86^e et 87^e congrès de l'ACFAS, à l'Université du Québec à Chicoutimi (2018) et à l'Université du Québec en Outaouais (2019), dans quelques conférences et dans une entrevue radiophonique. Un journaliste l'a rapporté dans un texte (Chassagne, 2018) et le terme a été utilisé par des répondants au sondage administré pour la présente étude. En date du 8 mai 2019, il y avait dans Eureka (Canada-FR + Europe-FR) 11 occurrences d'*infausse* et 2032 d'*infox* (dont 1951 en Europe).

« Fait alternatif »

Une autre expression popularisée par l'administration américaine sous Donald Trump est le « fait alternatif » (« *alternative fact* »). Cette fois, la naissance est datée (le 21 janvier 2017) et la maternité incontestable (Kellyanne Conway). La conseillère du président est alors appelée à commenter une déclaration de son collègue Sean Spicer au cours d'une conférence de presse à la Maison-Blanche. La veille, M. Spicer avait surévalué la foule des admirateurs venus célébrer l'investiture de Donald Trump. Le point de discorde : y avait-il plus de partisans que, huit ans plus tôt, lors de la fête en l'honneur de Barack Obama ? Selon toute vraisemblance, non. Mais Spicer prétend le contraire avec des statistiques bidon. Mme Conway lance au reporter du *NBC News*, Chuck Todd, que le porte-parole américain n'avait pas menti mais présenté des « faits alternatifs » (Bennett, 2017). Suscitant une flambée d'enthousiasme sur les médias sociaux dans les jours, puis les semaines et les mois suivants, cette expression a connu une diffusion planétaire. Elle est appelée à s'effacer de l'usage, car il s'agit d'une expression équivalente au mot « mensonge ».

« Canular »

Le canular consiste en une « action (ou un) propos qui a pour but d'abuser de la crédulité de quelqu'un » (Larousse, 2018). Synonyme de « mystification, fausse nouvelle, farce » (Larousse, 2018), le canular trompe délibérément une personne ou un public afin de souligner les failles d'un système. En général, l'auteur d'un canular souhaite être démasqué – ou il se livre lui-même – afin de mettre au jour ses récriminations face à la situation qu'il dénonce.

Au Québec, Roger Tétreault, alias Yvon Rocher, a cherché dans les années 1970 et 1980 à piéger les médias de cette façon. Cet ancien journaliste a fabriqué pendant 25 ans des canulars afin de souligner le manque de rigueur des reporters. Par exemple, à la suite de l'explosion de la centrale nucléaire de Tchernobyl, en 1986, on l'avait présenté au *Téléjournal* comme un expert de l'énergie atomique. Il avait aussi proposé de détourner les Grands Lacs vers les États américains les plus éprouvés par la sécheresse, une idée que plusieurs médias avaient relayée (Sauvé, 1993)...

Dans un autre registre, le physicien Alan Sokal, professeur à l'Université de New York, a piégé les éditeurs de la revue *Social Text* en 1996. Inventant de toutes pièces un article postmoderne empruntant des concepts sans fondements scientifiques, il l'a fait publier puis a rendu publique son intention peu après, affirmant que ses propos tenaient du délire. Écrit avec la collaboration de son collègue Jean Bricmont, professeur à l'Université catholique de Louvain, *Impostures intellectuelles* (1997) reprenait une à une les citations du pastiche et examinait plusieurs écrits des Jacques Lacan, Bruno Latour, Jacques Derrida, Julia Kristeva, Jean Baudrillard et Félix Guattari. Leur intention était d'« attirer l'attention sur des aspects relativement peu connus, atteignant néanmoins le niveau de l'imposture, à savoir l'abus réitéré de concepts et de termes provenant des sciences physico-mathématiques », (Sokal et Bricmont, 1997).

De nos jours, le canular demeure un moyen courant de souligner les failles du système de révision par les pairs dans le monde de la communication scientifique (Boghossian et Lindsay, 2017).

« Désinformation »

Volkoff (1997) a défini la désinformation comme « une manipulation de l'opinion publique, à des fins politiques, avec une information traitée par des moyens détournés ». Il faudrait ajouter à cette définition les dimensions éthiques, sociales et économiques, car la désinformation est un terme générique. Il ne fait aucun doute que la *fake news*, le fait alternatif et la post-vérité peuvent être considérés comme les nouveaux visages de la désinformation. Tim Rosenstiel, auteur américain et directeur de l'American Press Institute, déclarait récemment:

La désinformation n'est pas comme un problème de tuyauterie que vous réparez. C'est une condition sociale, comme le crime, que vous devez constamment surveiller de façon à vous ajuster à elle. Depuis les débuts de l'ère de la radio, et même avant, comme Winston Churchill le disait : « Un mensonge peut faire le tour du monde avant que la vérité remette ses pantalons » (Anderson et Rainie, 2017).

La désinformation n'est certainement pas une réalité nouvelle puisqu'elle a été un atout précieux pour les chefs de guerre de tous les temps. Cette arme pouvait faire gagner les

généraux avant même de donner l'ordre de brandir l'épée. Elle consiste, par exemple, à lancer une rumeur chez les soldats adverses que notre armée est dix fois plus puissante qu'elle ne l'est en réalité, de façon à forcer la retraite de l'ennemi avant qu'il engage le combat.

Il existe toutefois des professionnels capables d'orienter les individus vers les informations dignes de foi. Les bibliothécaires, par exemple, savent localiser les sources fiables, comme le rappelle Andersdotter (2017). Le phénomène des *fake news* ne peut pas être banni ou interdit, même si plusieurs pays ont légiféré en ce sens, rappelle-t-elle. Ce serait aller à l'encontre d'une valeur démocratique importante : la liberté d'expression. Pour ne pas se faire prendre, la responsabilité revient donc au consommateur de nouvelles lui-même. L'auteure souligne que l'International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) a fait paraître un guide permettant au lecteur de vérifier la véracité des informations qu'il consomme.



Figure 1. Comment repérer des « *fakes news* », tiré de la version française du guide « *How To Spot Fake news* » (2017), créé par la Fédération internationale des associations de libraires pour permettre aux citoyens de détecter la désinformation. Le guide s'inspirait de l'article de Kiely et Robertson (2016).

« Propagande », « rumeur », « censure », etc.

La source latine du mot « propagande » est « propagare », un terme qui signifie « ce qui doit être propagé ». Il faut remonter au 17^e siècle pour assister à la création de la Congrégation pour la propagation de la foi (« propaganda fide » en latin). Le Vatican veut contrôler la façon dont le message de l'Église est transmis dans ses missions d'un bout à l'autre de la planète. La propagande est donc, à l'origine, une initiative positive. Il faut attendre trois siècles pour que le terme prenne une connotation négative lorsqu'au début du 20^e siècle, les forces en présence durant la Première Guerre mondiale réalisent que la guerre ne se gagne pas seulement sur le champ de bataille, mais aussi dans l'opinion publique. Durant la Seconde Guerre mondiale, la propagande nazie jouera un rôle déterminant auprès de la population allemande. Dès 1933, l'Allemagne crée un ministère de l'Éducation du peuple et de la Propagande du Reich dirigé par Joseph Goebbels. Ce ministère qui comptera 2000 employés en 1939 s'emploiera notamment à présenter une lecture antisémite du conflit et à présenter une vision tronquée des victoires militaires, notamment sur le front russe (Herf, 2011).

Aujourd'hui, le terme est employé pour qualifier le message manipulé par des organisations ou des États avant d'être émis dans le public. La propagande s'applique par extension aux domaines économique et social. L'industrie de la publicité peut être mise à contribution. Pour Gorius et Moreau (2011), la « communication politique » ou les relations publiques utilisent des techniques de propagande dans les systèmes démocratiques actuels.

La *fake news* fait-elle de la propagande ? Pour Chastenet (2017), cela ne fait aucun doute. « La propagande ne crée rien ex nihilo, mais renforce des stéréotypes, des préjugés, des rumeurs et des attitudes déjà préexistantes. En ce sens, les *fake news* n'inventent rien », écrit-il. Pour lui, ce type de désinformation est « aussi vieux que la démocratie athénienne » (Chastenet, 2017).

« Rumeur », « censure », « satire », « sarcasme », « hyperbole » et, évidemment, « mensonge » pourraient faire partie de notre lexique, mais nous préférons laisser ces concepts de côté pour ne pas allonger inutilement l'énumération. Leur définition ne fait pas l'objet de débat actuellement et le dictionnaire demeure le meilleur outil de référence. Mentionnons

toutefois que les intentions derrière ces phénomènes diffèrent de celles des créateurs de *fake news*.

Proposition de définition

Par la voix de son blogueur Mike Wendling (2018), la BBC présente les *fake news* modernes comme un concept lié aux réseaux sociaux qui s'est imposé en un temps record. Wendling relate la découverte par le fondateur du réseau BuzzFeed, Craig Silverman, d'un village macédonien (Vélès) abritant une forte concentration de créateurs de *fake news*. On y trouve l'origine de 140 sites « spécialisés » ayant alimenté massivement en désinformation le réseau Facebook. L'auteur y situe la naissance des *fake news* à un moment précis : le 10 juillet 2016. C'est ce jour-là que quelques jeunes de Vélès qui ne connaissaient presque rien de la politique américaine ont lancé sur le site WTOE 5News quelques « nouvelles » inspirées de l'actualité internationale, mais aucunement basées sur des faits. Leurs deux premières *fake news* s'intitulent « Pope Francis Shocks Wold, Endorses Donald Trump for President⁸ » et « FBI Agent Suspected in Hillary Email Leaks Found Dead in Apparent Murder-Suicide⁹ ». Leur intention n'était pas tant de leurrer les lecteurs que d'attirer les annonceurs sur le site ; ce qu'ils ont réussi, puisqu'ils ont reçu d'importants dividendes du diffuseur. À la suite de ce succès, de nombreux jeunes du village les ont imités, transformant le hameau en capitale mondiale de l'information tronquée.

La définition des *fake news* telle qu'elle est interprétée dans le cadre de notre travail doit donc tenir compte d'éléments clés tels que le mode de diffusion de la nouvelle et ses objectifs parfois mercantiles. Sans réseaux sociaux et sans annonceurs pour en monnayer l'affluence, pas de *fake news*.

Untersinger (2017) parle d'un « concept à la définition impossible ». Mais nous ne partageons pas cet avis, car les *fake news* sont évoquées quotidiennement dans les médias d'information d'expression française, comme en témoigne une vérification sommaire dans le moteur de

⁸ « Le pape François consterne la planète en soutenant la candidature de Donald Trump » (notre traduction).

⁹ « Mort suspecte d'un agent du FBI à l'origine de la fuite de l'affaire des courriels frauduleux d'Hillary Clinton » (notre traduction).

recherche Eureka¹⁰. En deux ans (de 2016 à 2018), les médias canadiens ont utilisé 2 513 fois l'expression *fake news*, tandis qu'on trouve 15 255 occurrences du terme dans les médias européens.

Il y a de multiples genres dans les fausses informations, mais les *fake news* sont non récupérables ; les rectificatifs et erratums ne peuvent stopper leur élan. La rapidité de cette diffusion, due au mode de transmission des informations des réseaux sociaux, est un des facteurs qui les rendent irrattrapables. Enfin, si les *fake news* peuvent être utilisées comme une stratégie politique consistant à influencer l'opinion publique, elles peuvent être simplement une blague devenue virale.

Il faut préciser qu'il n'existe pas de définition consensuelle du concept actuellement dans la francophonie, ce qui donne lieu à une certaine confusion au Québec. Le 29 mars 2018 par exemple, le ministre des Finances, Carlos Leitão, a dénoncé publiquement les *fake news* qui circulaient au sujet du projet de Réseau express métropolitain. Deux éditorialistes de *La Presse* + ont réagi dès le lendemain en écrivant qu'il n'y avait « pas de *fake news* au Québec », suscitant de nombreuses réactions sur Twitter (73 commentaires ; 33 gazouillis partagés ; 186 J'aime¹¹) (Cardinal, 2018 ; Journet, 2018).

Compte tenu de cette réalité, voici la définition que nous proposons et que nous utiliserons dans le cadre de notre recherche :

Les *fake news* (« infausses ») sont des informations inexactes, non récupérables, diffusées sans contrôle journalistique à un large public par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Elles ont pour but de tromper le public à des fins mercantiles ou idéologiques ou encore d'amuser.

¹⁰ Nous remercions Nadine Vincent pour la réalisation de cette recherche.

¹¹ Pour éclaircir ce point, nous avons proposé aux *Cahiers du journalisme* un article destiné à la section des débats portant sur la définition des *fake news*. L'article a été publié dans le numéro d'hiver 2018. Voir M.-R. Sauvé (2018), « *Fake news* : une définition s'impose », *Les Cahiers du journalisme*, vol. 2, n° 2, p. D31-D34.

Cette définition emprunte des éléments à celles des dictionnaires *Collins* (« *False, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting* ») et *Cambridge Advanced Learner's* (« *False stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke. There is concern about the power of fake news to affect election results* »), mais en soulignant l'absence de contrôle journalistique. De plus, notre définition inclut les histoires humoristiques et associe directement les *fake news* aux réseaux sociaux.

Les *fake news* dans le monde

États-Unis : « Les faits, on laisse ça aux *losers* ! »

Si on en croit la polémiste canadienne-anglaise Naomi Klein, l'ère Trump s'est construite sur la négation de la vérité ; une négation continue, alimentée par le président américain lui-même. Les *fake news* sont, à son avis, indissociables de ce mensonge perpétuel.

On peut être certain d'une chose, c'est que le fait avéré n'a aucune importance aux yeux de Donald Trump. Avec lui, ce n'est plus tant le Grand mensonge qui compte, mais le Mensonge perpétuel. (...) Dans son livre à lui, et en concordance avec la logique interne de sa marque, mentir avec impunité est une prérogative du *big boss*. Les faits, on laisse ça aux *losers* (notre traduction) (Klein, 2017).

Dans une recherche « théorique et empirique » menée durant la campagne présidentielle américaine de novembre 2016, Allcott et Gentzkow (2017) confirment que les *fake news* ont été largement diffusées par les médias sociaux et qu'elles ont nettement avantagé le candidat républicain. Leur base de données compte 115 *Fake stories* avantageant Trump (30 millions de « partages ») et 41 Pro-Clinton (7,6 millions de « partages »). Cette diffusion massive se serait traduite par 760 millions de « vues », une majorité d'entre elles favorisant Donald Trump. Les juristes Klein, et Wueller (2017) abordent le volet légal et juridique des *fake news*. Ils notent qu'une certaine autoréglementation se met en place actuellement. Facebook, par exemple, a décidé de sévir contre les diffuseurs de *fake news* et peut aller jusqu'à fermer des sites. Selon Allcott et Gentzkow, seule une meilleure vigilance permettra aux consommateurs d'information de ne pas s'abreuver impunément à tant de mauvaises sources.

Les réseaux sociaux sont constamment alimentés par leurs utilisateurs, mais pas toujours de façon concertée comme en témoigne le cas de cet homme d'affaires du Texas, Eric Tucker, rapporté par le *New York Times* peu après les élections de novembre 2016 (Mahesheari, 2016). Nous sommes alors au lendemain des élections qui ont porté Donald Trump au pouvoir et une grande manifestation de mécontentement doit se tenir à Austin où habite M. Tucker. Au moment de se rendre au travail, il aperçoit un nombre inhabituel d'autobus en file et il prend quelques photos avec son téléphone portable. Il envoie celles-ci dans son réseau Twitter, qui compte une quarantaine d'abonnés. Il ajoute la phrase suivante: « *Anti-Trump protestors are*

not as organic as they seem. Here are the buses they came in »¹². Il a sommairement regardé via Google si un congrès majeur se tenait dans sa ville ce jour-là, mais n'a rien noté ; dans les faits, 13 000 personnes convergeaient – surtout en autobus – vers Austin pour une rencontre de l'entreprise informatique Tableau Software. Moins de 24 heures plus tard, son tweet est repris par le réseau Reddit et, le 10 novembre au matin, l'envoi a été partagé 16 000 fois et a atteint 350 000 abonnés Facebook. Cette nouvelle n'échappe pas aux salles de rédaction. Joint par des journalistes qui l'informent de l'impact national de son témoignage, M. Tucker comprend que son interprétation était inexacte et s'apprête à retirer son message, lorsqu'il lit le tweet du président des États-Unis publié à 10h06. Celui-ci s'indigne que des manifestants professionnels soient incités par les médias à protester : « Very unfair! », conclut @realDonaldTrump. M. Tucker laisse son envoi en ligne, convaincu que le président a vérifié les faits avant de lancer son message. Finalement, de nouveau convaincu de son erreur, M. Tucker retire son envoi original le 11 novembre et publie la photo des autobus avec un grand « FALSE » rouge. Ce message aura exactement 29 « partages » après une semaine. Comme on le voit, l'impact du rectificatif est sans commune mesure avec la diffusion de la fausse information. C'est le cas en général quand on tente de rétablir les faits après la dissémination de fausses nouvelles.

La « fabrication du consentement », ici, pour reprendre les termes de Chomsky (2002), aura été l'œuvre d'un réseau social aux ramifications nationales, sinon planétaires, plutôt que des médias traditionnels. Ceux-ci ont, au contraire, joué le rôle du chien de garde de la démocratie, comme on appelait autrefois les journalistes. Mais ils ont aboyé trop tard, bien après le passage de la caravane.

Dans *Lies, incorporated*, Rabin-Havt présente plusieurs secteurs (tabac, assurance-maladie, armes à feu, notamment) où le gouvernement a pris des décisions majeures après avoir été manipulé par « un flot constant de désinformation stratégique » (cité dans Corner, 2017). La source de cette désinformation incluait des « découvertes basées sur des fausses recherches

¹² Nous avons cru pertinent de laisser ici la version originale du texte. Notre traduction : « Les manifestants anti-Trump ne sont pas aussi écolos qu'ils le prétendent. Voyez les bus qu'ils ont empruntés pour venir. »

(*fake research findings*) » (cité dans Corner, 2017). La solution pour le conseiller politique du sénateur Bernie Sanders : « Changer la culture politique de Washington pour faire en sorte que les mensonges ne fassent plus partie du discours politique » (Rabin-Havt, 2016, p. 192)¹³.

Les *fake news* sortent l'Angleterre de l'Europe

Corner (2017) s'intéresse au phénomène des *fake news* d'un point de vue britannique et signale qu'être « trop centré sur Washington ou sur Trump » pourrait influencer notre perception du phénomène des *fake news* qui s'étend à des dimensions beaucoup plus larges. Pour ce spécialiste des études des médias, le Brexit peut être considéré comme un événement comparable à l'élection de Donald Trump dans l'histoire de la désinformation. D'ailleurs, les arguments employés dans les slogans (« *Leave* » et « *Take Back Control* ») relevaient, selon lui, d'une stratégie populiste assez proche de celles du candidat républicain telle « *Make America Great Again* ».

Le vote du Brexit était « essentiellement une bataille de propagande politique » et a atteint un degré inégalé « de pur mensonge stratégique » (Corner, 2017). Ce qui a distingué cette campagne référendaire est « le degré de fausseté stratégique employé au service de la persuasion ». La théorie du complot a notamment été évoquée dans plusieurs *fake news* participant à des récits attrayants sur le plan émotif (« *emotionally appealing story-telling* »).

Une loi pour la France

La France n'a pas été épargnée par les *fake news* durant la campagne présidentielle de 2017. Feertchak (2017) rapporte les cinq plus importantes¹⁴ :

1. Emmanuel Macron aurait été financé par l'Arabie Saoudite.

¹³ Ce type de stratégie est qualifié aujourd'hui d'*astroturfing*, désignant les campagnes menées par des firmes de relations publiques pour imiter des comportements venant de la base populaire mais créés à des fins mercantiles; d'où la référence à l'« Astroturf », une marque de pelouse artificielle.

¹⁴ Malheureusement, le texte du *Figaro* ne précise pas le volume ou le taux de pénétration que ces nouvelles ont généré.

2. Jean-Luc Mélenchon porterait une montre Rolex d'une valeur de 18 000 euros.
3. L'épouse du candidat François Fillon se serait suicidée.
4. Un sondage placerait Marine Le Pen en tête des intentions de vote.
5. M. Mélenchon aurait appuyé le Front national en 1991.

Ces nouvelles sont totalement fausses et ont été démenties par les personnes visées, même si elles sont demeurées accessibles sur le web. Les démentis n'atteindront donc qu'une petite partie du public.

Peu après sa victoire électorale, le président de la République française, Emmanuel Macron, a annoncé que son gouvernement allait instaurer une loi pour lutter contre les *fake news* en période électorale. L'opinion publique semblait favorable à un tel projet, puisque 79% des Français en approuvaient le principe selon un sondage du *Figaro* mené en janvier 2018. Et cet appui valait à gauche comme à droite.

L'Assemblée nationale française a voté le 4 juillet 2018 une loi anti-*fake news*. Il s'agit, plus précisément, d'interdire « toute allégation ou imputation d'un fait dépourvu d'éléments vérifiables de nature à la rendre vraisemblable » (République française, 2018). Pourtant, l'article 27 de la loi de juillet 1881 interdisait déjà « la publication, la diffusion ou la reproduction [...] de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées lorsque, faites de mauvaise foi, elles auront troublé la paix publique, ou auront été susceptibles de la troubler » (République française, 2018). L'amende peut atteindre 45 000 euros.

Mais que voulait interdire précisément le gouvernement français en 2018 ? « L'actualité électorale récente a démontré l'existence de campagnes massives de diffusion de fausses informations destinées à modifier le cours normal du processus électoral par l'intermédiaire des services de communication en ligne », dit l'énoncé de la politique (République française, 2018). Dans les faits, cette nouvelle disposition réglementaire changera peu de choses en temps normal mais en période électorale et pré-électorale (trois mois avant le déclenchement des élections), elle permettra à une autorité gouvernementale (le Conseil supérieur de l'audiovisuel, ou CSA) de bloquer une nouvelle. « C'est donc la Justice qui tranchera quelle information est, ou non, une *fake news*, et quelle information nuit "aux intérêts fondamentaux

de la Nation" ou "déstabilise les institutions" », note Salomé Vincendon dans *L'Express* du 6 juillet 2018. « Le juge aura le pouvoir de "faire cesser la diffusion de fausses informations", mais devra prendre sa décision "en urgence (48h)" » (Vincendon, 2018). Le CSA pourrait intervenir sur des *fake news* provenant de l'étranger en bloquant le diffuseur.

Une loi était-elle la solution ? Frau-Meigs pense que le président Macron a fait un bon coup médiatique en annonçant cette mesure (Eutrope, 2018). Et cette annonce a aussitôt poussé l'industrie à accélérer une autoréglementation. Vouloir sanctionner les auteurs de fausses nouvelles, c'est une chose. Imposer des balises législatives à leur production, c'est plus difficile. On entre dans le domaine de la liberté d'expression, un droit fondamental. « Si la loi est liberticide, elle sera arrêtée constitutionnellement et il y aura des recours au niveau de l'Union européenne avec l'article 10 de la Convention qui protège la liberté d'expression. Ce sera un coup pour rien » (Eutrope, 2018). Selon Frau-Meigs (2018), il aurait mieux valu mettre de l'énergie et du budget sur l'éducation aux médias dans les écoles. La ministre de la Culture, Françoise Nyssen, était du même avis. Elle croit que les jeunes doivent être mieux outillés pour lutter contre la désinformation.

Le cas de l'Ukraine

Khaldarova et Pantti se sont penchées sur la stratégie des médias russes pendant la crise qui a secoué l'Ukraine à partir de 2013. Preuve que l'expression *fake news* n'a pas été inventée durant l'élection américaine de 2016, des journalistes et étudiants de l'école de journalisme de l'Académie Mohyla, à Kiev, ont créé le 2 mars 2014 le site indépendant *Stopfake.org* ayant pour objectif de « vérifier l'information, d'améliorer le système médiatique et de lutter pour une distinction claire entre le journalisme des faits et la propagande » (Khaldarova et Pantti, 2016¹⁵). Les auteures, spécialistes de recherche sociale, passent en revue les informations tronquées ou mensongères diffusées sur la chaîne télévisuelle russe Channel One entre le 1^{er} décembre 2013 et le 1^{er} février 2015. Selon leur enquête, 31 reportages en langue russe et 30 en anglais ont été construits à partir de *fake news*

¹⁵ La page de l'extrait cité n'est pas indiquée.

documentées. Les auteures ont analysé le contenu de 6 043 messages Twitter publiés par 5 391 abonnés. L'un des plus célèbres exemples du phénomène des *fake news* durant cette « guerre de l'information » – aujourd'hui considéré comme une pièce d'anthologie – est l'affaire de l'enfant de trois ans crucifié sur la place Lénine de Sloviansk par des soldats ukrainiens. Diffusé le 12 juillet 2014 sur Channel One, un reportage sur le sujet s'est avéré sans fondements: il n'y a pas de place Lénine à Sloviansk et l'armée ukrainienne n'a pas contrôlé cette ville en 2014. Selon les auteures, les « ressources symboliques et revendications identitaires » utilisées par Channel One ont été exploitées pour provoquer un contraste frappant entre les Russes et les Ukrainiens « de façon à ce que ces derniers soient associés aux attitudes négatives historiquement attribuées à l'Allemagne nazie » (Khaldarova et Pantti, 2016).

Dans son discours narratif, Channel One cherche à souligner le contraste entre « l'Occident agressif et immoral » et la « Russie résistante » (Khaldarova et Pantti, 2016). Le fait que la télévision bénéficie encore d'une popularité extrêmement élevée en Russie suggère que ces récits peuvent y être efficacement intégrés dans le discours public. Les abonnés Twitter, en contrepartie, sont plus à même de considérer avec circonspection les informations à saveur propagandiste en provenance de l'autorité russe. Les réseaux sociaux ont servi de diffuseurs de vérité ou, du moins, de scepticisme dans ce cas (Khaldarova et Pantti, 2016).

En Italie et en Allemagne, on légifère

En Italie, les auteurs de *fake news* font face à la « police des postes et des communications » (Le Figaro, 2018) depuis qu'un site¹⁶ destiné à les dénoncer a été lancé le 18 janvier 2018. Tout citoyen peut signaler sur ce site une nouvelle qu'il croit fausse. Les services spécialisés relevant du ministère de la Justice mèneront une enquête pour déterminer s'il s'agit bien de *fake news*.

L'enquête prévoit une « identification des sources », et s'il s'avère que l'information mentionnée est « manifestement fausse », un démenti sera publié sur le site de la police et sur

¹⁶ Le site (en italien) est le suivant : <http://www.commissariatodips.it/>

les réseaux sociaux. C'est ce qu'a précisé le ministre italien de l'Intérieur Marco Minniti au dévoilement du site. Si cette *fake news* est diffamatoire ou délictuelle, la police en saisira la justice. Près d'un an après cette annonce, difficile de savoir ce qu'il en est advenu. Le site affiche de nombreuses dénonciations de cybercrimes, mais difficile d'identifier celles qui relèvent de la *fake news* des autres (cyberpédophilie, piratage, fraudes, etc.).

L'Allemagne avait déjà adopté une loi, entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2017, la *Netzwerkdurchsetzungsgesetz*, plus connue sous le nom NetzDG. Cette loi s'attaque aux contenus haineux, mais aussi aux fausses informations. La procédure permet aux utilisateurs de faire vérifier des informations. En cas de problème, le contenu jugé illégal sera bloqué ou supprimé dans les 24 heures. De plus, la loi force certains sites concernés, tels Facebook, Twitter et YouTube, à fournir un rapport trimestriel sur leurs « procédures en matière de plaintes relatives à des contenus illégaux, notamment des informations, ainsi que sur les volumes de ces plaintes et leur processus décisionnel », note Luyssen (2018) . Les peines peuvent atteindre 50 millions d'euros.

Surnommée « Loi Facebook », cette législation a été votée en septembre 2017 pour éviter que des dérapages comme ceux ayant conduit à l'élection de Donald Trump en 2016 ne se produisent en Allemagne. Cette expérience a poussé les autorités à « mettre en priorité la lutte contre certaines “fausses nouvelles”, particulièrement celles qui sont déjà passibles des sanctions selon les lois préexistantes et qui se retrouvent dans les médias sociaux » (Holznagel, 2018, p. 200) .

La loi entend « renforcer les obligations des médias sociaux de supprimer les contenus illicites », écrit Holznagel. Elle ne « crée pas de nouvelles obligations de retrait de contenus », mais présuppose que les diffuseurs prennent leurs responsabilités en la matière. Ainsi, un contenu « manifestement illicite » – soit une fausse nouvelle qui contrevient à l'une des 22 infractions du Code criminel allemand – sera retiré à la suite d'une plainte (Holznagel, 2018, p. 204). C'est aux médias sociaux de nommer un mandataire dans leurs rangs pour recevoir les notifications.

Un contenu est manifestement illicite s'il est possible qu'il soit identifié comme tel par des employés qualifiés pour cette tâche dans un délai de 24 heures. Si un doute subsiste

par rapport aux faits ou à l'application de la loi, le contenu n'est pas manifestement illicite (Holznagel, 2018, p. 205).

Peu de lois allemandes ont autant retenu l'attention de l'opinion publique internationale que la NetzDG, souligne Holznagel. Un représentant de l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe et le Rapporteur spécial sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'opinion et d'expression des Nations unies ont « commandé des opinions d'experts » sur cette loi (Holznagel, 2018, p. 214).

Ils craignent un effet de mimétisme qui pourrait accentuer les restrictions à la liberté d'expression : le gouvernement russe a récemment mis de l'huile sur le feu en présentant une ébauche de loi basée sur la NetzDG. Il est difficile de prévoir si ces craintes s'avèreront fondées (Holznagel, 2018, p. 214).

L'Europe est souvent prompte à promulguer des lois. En Amérique du Nord, c'est le libre-marché qui fixe la réglementation. Le Québec n'échappe pas à cette tendance.

La *fake news* au Québec

Yates (2018b, p. 95) souligne que le Québec est le « théâtre d'une curieuse ironie en ce qui concerne la désinformation », car tout en étant « à l'abri de l'industrie mondiale des fausses nouvelles », c'est ici que se trouvent deux des plus grosses sources de *fake news* au monde : le *World Daily News Report* et le site Mondialisation.ca\Globalresearch.ca. Il rappelle que ces réseaux « constituent une plaque tournante mondiale pour la désinformation » (Yates, 2018b, p. 95).

Hébergés par des serveurs du Québec, ces diffuseurs s'adressent presque exclusivement à un public extérieur. « Ces sites n'auraient sans doute pas le succès qu'ils connaissent s'ils publiaient des articles destinés à être lus exclusivement par des Québécois », mentionne-t-il (Yates, 2018b, p. 95). Pourquoi ? Parce que le bassin de population est trop petit. Le Québec est une « terre isolée » pour les gros joueurs.

Le *World News Daily Report* compte dans son palmarès cinq des 50 *fake news* les plus populaires au monde¹⁷ en 2016 dont « L'État islamique appelle les musulmans à voter pour Hillary Clinton » (522 912 interactions suscitées sur Facebook, 10^e position) et « Arabie saoudite : des scientifiques admettent que les femmes sont des mammifères, mais "pas des humains" » (374 999 interactions ; 30^e position), a été créé par Olivier Legault et Janick Murray-Hall. Ces deux partenaires s'étaient fait connaître pour avoir mis au monde le site satirique le « Journal de Mourréal » en 2012. À la suite d'une poursuite remportée par Québecor pour usage d'un nom qui porte le lecteur à confusion (très semblable à celui de son modèle, un quotidien montréalais bien connu), le site a dû être fermé mais il a longtemps été alimenté par des pastiches de nouvelles inspirées des unes du tabloïd. Il faut bien comprendre que les nouvelles publiées sur le site humoristique sont différentes de celles lancées dans le *World News Daily Report*. Les nouvelles intitulées « Elle poursuit Hydro-Québec après être tombée enceinte de son compteur intelligent » ou « Les Hells Angels manifestent contre la légalisation du cannabis »¹⁸ font sourire mais ne menacent pas la qualité de l'information sur la scène internationale.

Le journaliste Jeff Yates, qui se consacre depuis 2015 à la chasse à la désinformation pour le compte de Radio-Canada, a obtenu en 2017 une entrevue exclusive avec Olivier Legault. Le reporter souligne que, si le contenu du « Journal de Mourréal » était basé sur l'humour, attirant la sympathie du public québécois, le *World News Daily Report* est d'une tout autre nature. « Il n'y a pas d'humour ou de satire, ici. C'est de la fausse nouvelle pure, de la désinformation » (Yates, 2017).

¹⁷ Selon le palmarès 2016 de la société BuzzFeed. Voir <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1024190/entrevue-quebecois-responsable-pires-sources-desinformation-monde-world-news-daily-report-journal-mourreal>

¹⁸ Partagée plus de 67 000 fois sur Facebook, la victime du compteur intelligent apparaît ici : <https://www.journaldemourreal.com/elle-poursuit-hydro-quebec-apres-etre-tombée-enceinte-de-son-compteur-intelligent/> L'autre nouvelle sur les motards mécontents est au <https://www.journaldemourreal.com/les-hells-angels-manifestent-contre-la-legalisation-du-cannabis/> Voir <https://www.journaldemourreal.com/> Consulté le 13 mars 2019

Cela dit, des membres de groupes de pression du Québec ont vu dans la *fake news* un moyen d'augmenter leur influence via les réseaux sociaux. Dès 2015, le blogueur Keven Roy a créé une fausse nouvelle annonçant qu'une pétition était en circulation contre « le permis de conduire gratuit aux immigrants » (Yates, 2016) Cette information est fausse, bien entendu, mais le coup d'éclat lui a permis d'obtenir 150 000 abonnés en un court laps de temps. Dans un marché comme celui du Québec, c'est un volume considérable. Par comparaison, le nombre d'abonnés au site Facebook de l'Université de Montréal compte 152 000 abonnés.

Plus récemment, la tuerie dans la grande mosquée de Québec, le 29 janvier 2017, a fait naître des tweets inspirés de théories conspirationnistes : le tireur y était présenté comme un « réfugié syrien » (c'est faux ; il a grandi en banlieue de Québec) ; il aurait crié « Allahu Akbar » en commettant sa fusillade (ce qu'aucun témoin n'a mentionné).

Autre problème : des *fake news* qu'on a dénoncé réapparaissent sans raison un, deux, trois ou quatre ans après qu'on ait tenté de les éliminer, voire davantage encore. L'une des plus connues d'entre elles concerne une pseudo information née en janvier 2015 au sujet du refus du maire de Dorval de retirer le porc du menu de la cantine d'une école.

Malgré le fait que plusieurs médias, dont Radio-Canada et *Métro*, ont démenti à l'époque l'histoire (...), qui est inventée de toutes pièces, des lecteurs m'écrivent encore régulièrement pour m'avertir qu'elle a recommencé à circuler. La dernière instance de ce statut que j'ai pu trouver date de novembre 2017, mais sa résurrection est cyclique (Yates, 2018b, p. 103).

Sur la page Facebook de Pegida Québec (un groupe né de l'organisation allemande « Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes », origine de l'abréviation), on trouvait encore le reportage de TVA sur l'interdiction des femmes sur un chantier de construction d'une mosquée, à Montréal, trois mois après que le réseau l'eut retiré de son site et publié des excuses¹⁹.

¹⁹ Cette information provient de Yates (2018b, p. 107), mais il nous a été impossible de vérifier sur le site Facebook de l'organisme, car l'utilisateur est dirigé vers une page vide. Cela ne signifie pas que le diffuseur ait cessé ses activités. Il a pu choisir une autre plateforme de diffusion ou un site privé.

L'écosystème québécois des *fake news* compte aussi des blogueurs plus ou moins bien informés comme Josée Rivard (27 000 abonnés) et Céline Galipeau (à ne pas confondre avec son homonyme cheffe d'antenne de Radio-Canada, 36 000 abonnés) qui s'attaquent au gouvernement et à l'immigration en « mettant de l'avant toute sortes d'informations douteuses » (Yates 2018b, p. 107). Le vérificateur de faits officiel de Radio-Canada ne compte lui-même que 3300 abonnés...

Les articles de sites comme « www.dreuz.info » et « www.sante-nutrition.org » (ils ne sont pas hébergés au Québec, mais plusieurs de leurs articles sont partagés par des Québécois, mentionne Yates) relèvent parfois de la plus pure *fake news*. Le premier est décrit comme « un blogue d'extrême droite anti-immigration et anti-islam » et le second promeut la médecine alternative et les « théories anti-scientifiques » telles que la méfiance contre la vaccination qui créerait plus de maladies qu'elle en préviendrait.

Les sites de groupes baptisés « Anti-média », « Québécois debout contre l'islam radical » (diffuseurs occasionnels de *fake news*) sont parmi les plus importants de leur catégorie avec respectivement 66 000 et 33 000 abonnés. Mais la plupart ont moins de 10 000 abonnés (Yates, 2018). Par comparaison, les sites de *TVA Nouvelles*, *Radio-Canada Information*, le *Journal de Montréal* et *La Presse* en ont respectivement plusieurs centaines de milliers chacun; 643 000, 628 000 et 579 000.

Comme on le voit, la portée des « influenceurs » québécois prêts à inventer des nouvelles pour s'attirer des adhérents demeure limitée. Mais il ne faut peut-être pas juger de leur influence « sur la seule base de leur nombre d'abonnés », nuance Yates. De plus, leur discours n'est en général qu'une version locale de ceux qu'on entend à l'étranger.

Pour moi, il est évident que les conspirationnistes québécois ne font souvent que répéter des théories du complot qu'ils ont consultées ailleurs, sans doute en provenance des États-Unis ou de la France (Yates, 2018b, p. 108).

Cette constatation nous ramène à la « double ironie » de Yates : d'un côté, les Québécois sont encore peu exposés aux grands producteurs internationaux de *fake news* – le marché leur apparaît trop petit –, mais d'un autre côté, de nombreux activistes propagent ici des nouvelles

de ce type. En reprenant à leur compte des idées provenant de sites étrangers « le résultat final revient plus ou moins au même », estime-t-il (Yates, 2018b, p. 109).

Problématique

Les journalistes ne sont pas les seuls à être concernés par la question des *fake news*. Après tout, le problème de la qualité de l'information diffusée au Québec touche l'ensemble de la population. Pour réglementer la société civile et mettre en place des politiques publiques cohérentes, les élus et juristes, notamment, doivent pouvoir se fier à une information de qualité. Le public doit s'appuyer sur des faits lorsque vient le moment d'effectuer ses choix démocratiques.

Mais les journalistes constituent le seul groupe professionnel formé essentiellement à la création, la production et la diffusion d'une information exacte, équilibrée et fiable. Ils possèdent ainsi une base commune qui les prédispose à saisir les pièges de la désinformation. Quand un journaliste publie un texte ou l'envoie à son rédacteur en chef, il doit avoir la conviction que les informations qu'il contient sont dignes de foi. Les créateurs de *fake news* n'ont pas cette éthique. Nous nous attendons ainsi à ce que les journalistes réfléchissent à la question des *fake news* et imaginent des solutions réalistes et efficaces à leur élimination.

Compte tenu du cadre contextuel, nous pouvons formuler notre question principale de la façon suivante :

Les journalistes du Québec sont-ils sensibles aux problèmes soulevés par le phénomène des *fake news* ?

En sous-questions, nous chercherons à découvrir :

- ... si les journalistes ont été témoins de *fake news* diffusées dans les médias du Québec?
- Si oui, à quel point les médias de langue française du Québec sont-ils affectés par les *fake news* ?
- Quelle stratégie les journalistes du Québec proposent-ils pour freiner la progression de cette désinformation ou en diminuer les impacts ?

Notre hypothèse de travail est la suivante : les journalistes du Québec sont inquiets des *fake news* et autres fausses nouvelles qui circulent dans les multiples canaux de diffusion, mais ils ne s'entendent pas sur une stratégie à mettre en place pour protéger le droit du public à une information de qualité.

Cadre théorique

***La fake news*, drosophile de l'étude des médias**

Internet, rappelle Venturini, a offert aux individus ce qu'aucun média n'avait permis auparavant : une communication « de plusieurs à plusieurs » (Venturini, 2018, p. 29). Alors que le téléphone rendait la communication individuelle possible à grande échelle, les médias de masse peuvent rejoindre de très nombreux auditoires de façon unidirectionnelle. Avec internet, tout individu, voire tout groupe d'individus, peut communiquer directement avec un grand nombre d'interlocuteurs. S'il s'agit indiscutablement d'un gain démocratique, ce type de communication est perméable à la désinformation.

Pour en savoir plus sur le mécanisme de propagation des *fake news*, Venturini et son équipe ont procédé un peu comme des naturalistes dans une forêt. Ils ont observé la *fake news* dans son écosystème. Ils en ont fait la « drosophile de l'étude des médias »²⁰ (Venturini, 2018, p. 26). Si la mouche du vinaigre a facilité la cartographie des chromosomes, les fausses nouvelles peuvent contribuer aux recherches sur les médias...

Il est important de noter que les promesses démocratiques des médias numériques sont ici directement liées à leur capacité d'éliminer les asymétries en matière de communication, de contourner les chiens de garde (« *gatekeepers* ») traditionnels (journalistes, éditeurs, etc.) et d'offrir à chaque citoyen la possibilité de devenir une source d'information indépendante. Malheureusement, ce sont précisément ces mêmes caractéristiques qui créent la viralité pathologique des nouvelles que nous déplorons ces jours-ci. Si les fausses nouvelles se propagent et mutent de façon cancéreuse, c'est en

²⁰ La drosophile, ou mouche du vinaigre (*Drosophila melanogaster*), est le modèle animal préféré des généticiens qui ont pu grâce à elle comprendre de nombreux mécanismes héréditaires. Elle est commune, résistante et se reproduit rapidement.

grande partie parce que les médias numériques ont augmenté de façon spectaculaire le nombre d'interactions potentiellement contagieuses (Venturini, 2018, p. 30).

Venturini croit que la notion de « fausse nouvelle » est trompeuse, car elle laisse entendre que les vraies nouvelles « émanent directement de la vérité » (Venturini, 2018, p. 20). Selon ce dernier, « [c]ela revient à nier l'essence même de la médiation journalistique, qui consiste à sélectionner, combiner, traduire et présenter différents éléments d'information » (Venturini, 2018, p. 20). En faisant référence à d'autres auteurs, il souligne qu'il faudrait distinguer « nouvelles bien construites et nouvelles mal construites » (Venturini, 2018, p. 21).

Les rumeurs circulaient déjà dans les salons de thé de la Renaissance, mais elles n'avaient pas le pouvoir de contaminer la planète en quelques jours, voire en quelques heures comme aujourd'hui. La rapidité de la diffusion des nouvelles est un élément qui doit figurer dans l'équation, car elle est née avec les réseaux sociaux. Le fait que ces nouvelles soient vraies ou fausses n'est pas un critère déterminant. Venturini donne l'exemple d'une fausse nouvelle qui a circulé durant les élections présidentielles françaises et qui faisait état de l'homosexualité du candidat Emmanuel Macron. Les *fake news*, écrit Venturini (2018, p. 23), « ne se propagent pas parce que les gens y croient (bien que ce soit parfois le cas), mais plutôt parce que les gens (les journalistes, les blogueurs, les "influenceurs" et les utilisateurs des médias sociaux) aiment en parler ». Or, quand la fausseté est lancée, il devient impossible d'en récupérer les innombrables déclinaisons.

La dénonciation des fausses nouvelles fonctionne comme une maladie auto-immune : elle commence comme une réponse saine face à une infection virale, mais risque de provoquer une mobilisation exagérée qui devient presque aussi néfaste que l'infection elle-même (Venturini, 2018, p. 23).

Quelles solutions les experts proposent-ils pour remédier au « cancer » des *fake news*? La réponse : l'alphabétisation à l'actualité, traduction littérale de « *news literacy* » ou factualité. C'est à l'utilisateur que revient le devoir de trouver les moyens de s'armer contre les fausses informations, selon Landry.

Ces compétences, autrefois positionnées à la périphérie des acquis résultant d'une éducation aux médias, sont désormais insérées au cœur du projet. L'UNESCO emploie d'ailleurs désormais l'expression « éducation aux médias et à l'information » (...),

formalisant de ce fait la considération dont elles bénéficient désormais (Landry, 2018, p. 182).

Au Québec, le programme de formation des enseignants a été « conçu et rédigé à une époque antérieure aux mutations » médiatiques qu'on subit aujourd'hui. « Les médias d'information y sont considérés essentiellement sous leur forme massifiée et traditionnelle du XXe siècle » (Landry, 2018, p. 189).

De plus, les programmes d'éducation aux médias souffrent d'un manque d'uniformité. Le sujet est considéré comme une compétence transversale plutôt que comme une discipline en soi.

Une menace à la démocratie au Canada

Notre revue de littérature nous a permis d'identifier les travaux d'Ian Reilly qui a déposé à l'Université de Guelph, en 2010, une thèse portant sur les « *fake news* satiriques et la politique du cinquième pouvoir²¹ ». À noter, son usage très précoce du terme « *fake news* » qui n'a pas exactement le sens que lui donnera Donald Trump à partir de 2016. La *fake news* est ici une nouvelle satirique, humoristique. Il relate qu'au cours des cinq années précédentes, un nombre grandissant d'universitaires se sont intéressés au rôle de la satire politique dans le journalisme nord-américain. Sa recherche propose une analyse de « la nature changeante du journalisme traditionnel », en soulignant comment « les frontières jadis rigides entre informations et divertissement sont maintenant perméables » (Reilly, 2010, p. 3). Plus spécifiquement, il porte un regard critique sur « le discours satirique et la pratique journalistique » à travers des émissions d'humour (*The Onion*, *The Daily Show*, *The Colbert Report*) et un mouvement activiste (*The Yes Men*) (Reilly, 2010, p. 2). Même si son étude ne portait pas spécifiquement sur le cas canadien, Reilly identifie la campagne électorale fédérale canadienne de 2011

²¹ Peu utilisée chez les francophones, la notion de « cinquième pouvoir » (*fifth estate*) fait référence chez les anglophones aux blogues et réseaux sociaux. Elle est néanmoins reprise en français par Bernier (2016).

comme la première de l'histoire où les médias sociaux permettront la circulation de commentaires satiriques devenus éléments déterminants des scrutins électoraux²².

Pour Edward Greenspon et Taylor Owen (2017), le Canada est désormais dans l'ère des « *fake news 2.0* », soit la seconde génération d'informations tronquées (Greenspon et Owen, 2017). Celles-ci pourraient sérieusement menacer la démocratie canadienne. Les prochaines élections pourraient voir les « *election hackers* » manipuler l'opinion publique de façon assez déterminante pour choisir le gouvernement. Quand on fera converger l'intelligence artificielle et une analyse des données massives sur les habitudes de consommation, on détiendra les outils pour influencer l'opinion publique. Les « '*fake news 2.0*' » vont continuer à désorienter et à désillusionner les populations et pourraient « saper les élections libres et équitables » (Greenspon et Owen, 2017). Une situation qui inquiète les spécialistes des politiques publiques.

Si on identifiait des « attaques physiques contre des bureaux de vote ou des travailleurs électoraux », les autorités réagiraient avec force et sans délai, soulignent Greenspon et Owen. La même « tolérance zéro » devrait guider les autorités envers les « faussetés à des fins commerciales, partisans ou géopolitiques » (Greenspon et Owen, 2017). Prendre en défaut des créateurs de fausses nouvelles devant leur ordinateur pose des défis d'une autre nature. En vertu des lois sur la liberté d'expression, il est difficile d'en faire un « acte criminel » au sens de la loi.

À l'époque de la publicité ciblée, « le journalisme sérieux est généralement déclassé tandis que les fausses nouvelles montent avec les potins, les divertissements et les contenus partagés par la famille et les amis » (Greenspon et Owen, 2017). Les auteurs souhaitent un meilleur financement pour les recherches dans ce secteur ; des mesures pour augmenter la vitalité du reportage journalistique authentique ; une plus grande transparence des usages effectués par

²² Ian Reilly, aujourd'hui chercheur associé au Département de communication de l'Université Concordia, semble avoir délaissé ces questions pour se tourner vers le transfert technologique et l'engagement communautaire.

les algorithmes et données personnelles. Ils en appellent enfin à une plus grande vigilance de la part du directeur général des élections sur les pièges posés par la diffusion numérique.

Il ne faut pas négliger l'influence étrangère dans les débats intérieurs par les voies électroniques. On sait que le Canada a été la cible de trolls russes qui avaient pour objectif d'influencer l'opinion publique concernant le pipeline Keystone XL en 2018 (Parent, 2018). Yates (2018a) souligne que Centre de la sécurité des télécommunications du Canada s'est inquiété dès 2017 « qu'un réseau de comptes Twitter automatisés étranger puisse servir à propager de la désinformation dans le but de déstabiliser une élection au Canada ».

Théories du complot à propos de l'attentat de la grande mosquée de Québec, calomnies sur le premier ministre du Canada, Justin Trudeau... de faux comptes Twitter liés à une « usine à trolls » russe ont désinformé les internautes canadiens, démontre une analyse d'une base de données contenant plus de 200 000 gazouillis. Les tweets (...) ont été publiés de juillet 2014 à septembre 2017 et sont issus de 3814 faux comptes que Twitter estime liés à la Internet Research Agency (IRA, ou Agence de recherche sur Internet), une « usine à trolls » établie à Saint-Petersbourg et réputée pour être très proche du Kremlin (Yates, 2018a).

Le champ politique n'est pas le seul à être affecté par la désinformation. Du côté de la communication scientifique, l'inquiétude gronde. Mais les *fake news* pourraient marquer le début d'un renouvellement du genre.

« Fake science »: l'occasion d'une renaissance ?

En science biomédicale, le phénomène de la désinformation inquiète. Dans un éditorial du *British Journal of General Practice*, Miller soulève la question. Les *fake news*, déplore-t-il, « sont souvent partagées plus largement que les rapports fondés sur des preuves » (Miller, 2017). Il cite une enquête du journal *The Independent* (Forster, 2017) qui révèle que parmi les 20 articles sur le cancer les plus partagés sur Facebook en 2016, « plus de la moitié rapportent des déclarations discréditées par les médecins et les autorités sanitaires » (Miller, 2017). Un exemple : « Le pissenlit renforce le système immunitaire et guérit le cancer ». Cette nouvelle a obtenu 1,4 million de réactions sur Facebook. Pour lutter contre cette désinformation, il y a la vérification des faits (« *factchecking* »), souligne-t-il. Mais face aux 1,8 milliard d'utilisateurs de Facebook dans le monde, les 50 000 cliniciens et chercheurs engagés en recherche médicale ne sont pas d'un grand poids.

Dans un article intitulé « On Post-Truth, *Fake news*, and Trust », paru dans *Nutrition Today*, Roy et Alexander (2017) affirment que les « *fake news* alimentaires » (« *food fake news* ») sont très nombreuses sur le web. On peut lire des histoires de « guérisons miraculeuses pour tout, des troubles mentaux au cancer » ; sur internet, « la business de l'information mensongère est florissante » (Roy et Alexander, 2017). L'ère actuelle recèle des défis sans précédent pour les communicateurs scientifiques, concluent les auteurs qui proposent de publier des démentis le plus rapidement possible lorsque surviennent des *fake news* dans un secteur relevant de leur expertise. En sachant que ces démentis n'auront pas autant de puissance que les premières diffusions...

Les journalistes sont-ils en train de perdre la guerre des *fake news* dans le secteur de la science ? C'est ce que craint la journaliste scientifique américaine Laura Helmut, qui exprimait son pessimisme devant la National Association of Science Writers des États-Unis, au congrès de février 2018 (Fleury, 2018).

Aux désinformations classiques qu'on connaît bien en matière de science – l'homme n'a jamais mis le pied sur la lune ; les vaccins provoquent l'autisme ; on peut guérir un cancer avec des produits de santé naturels – s'ajoutent désormais les problèmes liés aux véhicules de diffusion de la connaissance. À l'ombre de la communication savante officielle s'est développé un réseau de fausses revues scientifiques qu'on qualifie de « prédatrices ». Pourquoi ce qualificatif ? Parce qu'on compare leurs éditeurs à des prédateurs dans un écosystème où de nombreux chercheurs (les proies) sont en état de vulnérabilité. À la recherche de visibilité pour leurs travaux, ils sont prêts à échanger leur production intellectuelle pour quelques promesses.

Ces revues peuvent publier d'excellents articles. À l'origine, elles s'appuyaient sur de bonnes intentions. On les avait créées pour contourner l'establishment des grandes revues de science, réputées difficiles d'accès. Elles présentent d'ailleurs un intérêt sensible pour les jeunes chercheurs qui n'ont pas une longue feuille de route en matière de publications et qui doivent présenter un CV bien garni s'ils veulent obtenir des subventions. Cet intérêt : les délais y sont beaucoup plus courts que dans les revues conventionnelles, car elles économisent sur le temps nécessaire aux comités de lecture pour faire leur travail.

Ces revues en libre accès (*open access*) publient les travaux des chercheurs bien plus rapidement que les revues établies, moyennant rétribution de la part des auteurs, mais sans examen des articles par des experts du domaine (*peer review*), ce qui est pourtant la pierre angulaire de la production scientifique. Basées notamment en Turquie, en Inde ou en Chine, ces revues sont aujourd'hui au nombre de 10 000 et représentent 2 à 3 % du contenu des principales bases de données d'articles scientifiques comme Google Scholar, Web of Science ou Scopus, ce qui est considérable (Gast, 2018).

Ces revues ne comptent actuellement que pour 2 ou 3% de l'ensemble des revues savantes (Larousserie et Foucard, 2018), mais constitueraient un secteur grandissant du monde de la communication scientifique. Elles ont toutes les apparences des « vraies » revues ; sur le plan de la mise en page, par exemple, c'est à s'y méprendre. De plus, à la différence d'un grand nombre de revues établies, elles sont accessibles gratuitement. Si vous tapez un sujet sur votre moteur de recherche, vous aurez donc d'excellentes chances de tomber sur un article provenant d'une de ces revues. On a tenté de tenir à jour une liste des revues prédatrices, mais la sélection est évidemment contestable. Un site intitulé « *Stop Predatory Journals* »²³ (« stoppons les revues prédatrices ») a été créé pour mettre les chercheurs en garde contre ce système parallèle. On présente les 10 règles de base de la prévention. Parmi elles, le fait de facturer des sommes exorbitantes pour la publication d'articles, l'historique de la publication mentionnant par exemple qu'elle a publié des canulars dans le passé ; la mention d'universitaires inexistantes sur le comité d'évaluation par les pairs...

C'est plus grave qu'il n'y paraît. Puisque les auteurs paient pour publier leurs articles, les critères classiques de la méthode scientifique ne s'appliquent plus. Pas de comité de lecture formé de pairs indépendants pour approuver la démarche ou questionner les résultats des auteurs, ou encore un comité fantoche formé d'individus inexistantes ou de savants qu'on a nommé sans leur demander l'autorisation.

En renonçant à cette étape fondamentale de la démarche scientifique consistant à faire évaluer son travail par des représentants de la communauté scientifique, le contenu ne peut être reconnu. Le lecteur peut facilement être trompé par cette apparence de science. On ne parle

²³ <https://predatoryjournals.com/about/>

plus seulement de *fake news* mais de *fake science*. Il y a un risque de voir une partie de la crédibilité du système s'écrouler. Ici le journalisme n'est plus en cause; la désinformation contaminerait tout l'appareil de communication scientifique.

Des reportages ont montré que les revues prédatrices n'ont aucun compte à rendre à la vérité :

Changement climatique, théorie de l'évolution, bienfaits de la vaccination : pour certains, il ne s'agira plus de mensonges des journalistes (des fake news), mais tout simplement de fausses informations scientifiques, fabriquées par des chercheurs malhonnêtes qui désirent coûte que coûte publier, sans prendre le temps de vérifier leurs résultats. Il ne sera même plus nécessaire d'en discuter ou d'en débattre. Cela ne nous interdit pas de dénoncer les fausses notes du système scientifique. Mais si une épée de Damoclès pèse sur tous les programmes de recherche, il pourrait y avoir des dommages collatéraux (Gast, 2018).

Fleury prend l'exemple de la vaccination, un sujet qui suscite d'intenses prises de position depuis qu'une fraude scientifique a été révélée dans *The Lancet* en 1998²⁴ (Fleury, 2018, p. 113). De nos jours, « 80% des recherches d'informations sur Internet portent sur des questions de santé et proviennent de parents qui s'inquiètent de la santé de leurs enfants », rappelle-t-il (Fleury, 2018, p. 120). Or, un grand nombre de sites tentent de mettre la population en garde contre les méfaits de la vaccination. Par exemple, 32% de toutes les vidéos de la chaîne YouTube portant sur l'immunisation sont en fait des plaidoyers anti-vaccination. C'est ce qu'a constaté en 2012 la chercheuse Anna Kata de l'Université MacMaster, en Ontario.

L'étude des échanges sur Facebook, Twitter, Youtube et Digg qu'a réalisée Anna Kata (2012) a révélé qu'au Canada, les recherches les plus fréquentes portaient sur les vaccins et que 60% des échanges étaient des propos antivaccins (Fleury, 2018, p. 120).

Le vaccin est un sujet de prédilection pour les adeptes de théories du complot. Pour l'individu qui se soumet à un vaccin, l'injection n'a aucun effet bénéfique immédiat. Le patient doit

²⁴ Une étude d'Andrew Wakefield, un chercheur britannique, établissait un lien entre le vaccin contre la rougeole, la rubéole et les oreillons et l'autisme chez les jeunes enfants. L'article faisant état de cette recherche a fait l'objet d'une rétractation par la revue, *The Lancet*, et a été retirée depuis. Mais elle demeure encore citée de nos jours.

avoir une foi aveugle au système pour croire que ce moment de douleur et l'inconfort qui s'ensuit lui apporteront une protection à long terme contre des maux encore bien obscurs. Quand la question des vaccins occupe l'espace médiatique parce que la saison de la grippe revient ou à cause d'un événement d'actualité, les messages antivaccins refont surface massivement sur Twitter. Cela fait dire au chercheur Theodore Tomeny de l'Université de l'Alabama que les médias sociaux contribuent à diminuer les taux de vaccination (Fleury 2018). Leur effet serait particulièrement marqué auprès des femmes enceintes.

Fleury déplore qu'il y ait peu d'études sur les impacts médiatiques de la vaccination. L'une d'elles provient de Brendan Masson, du Service national de santé publique du pays de Galles. Elle a rapporté qu'une série d'articles s'attaquant aux bienfaits du vaccin contre la rubéole, la rougeole et les oreillons (RRO) avait été publiée en 1997 dans le *South Wales Evening Post*, résultant en une hausse notoire des infections. En 2012, on dénombra 1219 cas de rougeole, contre 105 l'année précédente.

Les revues prédatrices pourraient disséminer dans la population des informations pouvant tromper la population, déplore Fleury. « Les scientifiques auteurs d'études douteuses sur les vaccins trouvent désormais très facilement la publication scientifique qui accueillera leur article », écrit-il (Fleury, 2018, p. 125).

Que faire pour lutter contre la *fake science* ? Plusieurs choses, en réalité. Fleury pense que cette situation est une bonne occasion de repenser la façon d'exercer le métier de journaliste scientifique. La vérification des faits, un secteur dans lequel certains médias se sont lancés au cours des dernières années, n'est pas très prometteuse à ses yeux. Elle mobilise d'excellents reporters dans le but de redonner une nouvelle lumière à des articles qui sont déjà quasiment oubliés par les lecteurs. Ou sinon qui ne feront pas long feu...

Pour Fleury, des journalistes scientifiques réinventent le genre en créant des nouvelles approches irrévérencieuses, mais efficaces. Il donne l'exemple du pharmacien et biologiste moléculaire Olivier Bernard qui a créé le personnage du « Pharmachien ». Celui-ci s'attaque à des mythes tenaces sur la nutrition et la pseudoscience avec humour et rigueur. Né dans un blogue sur Internet, son personnage a été repris à la télévision et est devenu une sorte d'expert consulté par les médias.

On pourrait ajouter la série le *Gros laboratoire* de l'animateur Jean-René Dufort et de la journaliste scientifique Marie-Pier Élie. Reprenant en 2018 un concept néerlandais, l'émission présente différentes expériences auprès d'un échantillon de 100 sujets humains représentant la population québécoise. Même si les expériences ne sont pas destinées à des publications scientifiques, elles suivent un protocole assez proche de ceux qu'on trouve dans le milieu de la recherche avec des êtres humains. Cette série d'émissions permet d'aborder des questions de science avec légèreté, ce qui ne veut pas dire sans profondeur.

La tendance s'observe dans plusieurs pays du monde (États-Unis et Allemagne, notamment) où on tente de mettre en place de nouvelles approches pour rétablir la crédibilité de la science, évitant du même coup au public d'être victime de désinformation scientifique. Les journalistes ont leur mot à dire dans cette redéfinition du genre pour éviter que leur travail soit « dicté par les fabricants de mensonges » (Fleury 2018). Cette renaissance doit se faire en collaboration étroite entre les communicateurs et les savants.

Ces équipes mixtes, où les scientifiques travaillent au coude à coude avec les journalistes pour trouver la nouvelle et la présenter, au lieu d'être interviewés dans le cadre d'une relation linéaire, annoncent peut-être un nouveau journalisme scientifique, un journalisme scientifique plus robuste face aux milliers de revues scientifiques prédatrices et aux fausses nouvelles scientifiques (Fleury, 2018, p. 129).

Évidemment, cela sous-entend que les journalistes sentent que cet enjeu est suffisamment important pour qu'ils s'y consacrent...

***Deep fake* : la menace fantôme**

La *deep fake*, ou hypertrucage, apparaît comme une menace qui se profile à l'horizon. Il s'agit d'un mensonge animé, d'une *fake news* audiovisuelle. Étymologiquement, la *deepfake* emprunte aux mots anglais « *fake* », qu'on a décrit plus tôt, et « *deep learning* », un concept encore intraduisible que certains présentent comme la capacité de la machine à développer une pensée autonome, une sorte d'intelligence artificielle. Le terme a été utilisé pour la première fois par un usager du réseau Reddit dont « Deepfakes » était le pseudonyme (Cole, 2018). Il a créé une série de vidéos pornographiques utilisant des visages de comédiennes connues (dont Emma Watson, Taylor Swift et Scarlett Johansson) qu'il plaçait sur des corps d'actrices à

partir de scènes déjà tournées. La technique, affirmait l'individu qui n'a pas voulu donner son identité, est accessible à quiconque maîtrise les rudiments de la programmation informatique. Quelques manipulations permettent de changer l'identité des personnages dans des vidéos. Les mouvements du corps et le visage peuvent être modifiés de façon réaliste. Les gestes demeurent fluides, y compris les mouvements des lèvres et des yeux. Le visage de l'ex-première dame des États-Unis, Michelle Obama, s'est ainsi retrouvé livré à des scènes érotiques synthétiques auxquelles elle n'avait, bien entendu, jamais participé.

Il ('Deepfakes') compte affiner le processus, l'automatiser, ce qui permettrait à n'importe qui de coller la tête d'un bégain, d'un ex ou d'un collègue dans un clip pornographique en quelques manipulations. Aucune connaissance technique ne serait requise. Et comme les labos de recherche universitaires et commerciaux développent des outils encore plus sophistiqués à des fins non pornographiques – des algorithmes qui cartographient les expressions du visage et imitent la voix avec précision –, ces *fakes* sordides présenteront bientôt une vraisemblance encore plus grande (Foer, 2018).

La *deepfake* serait, selon la revue *The Atlantic*, la porte d'entrée vers la nouvelle ère de la désinformation, « celle où il sera possible de manipuler les vidéos, leur sens et les propos de ceux qui y apparaissent. Tous nos repères pourraient être chamboulés » comme le rapporte le *Courrier international*²⁵.

En effet, s'il est relativement facile pour un journaliste de reconnaître le faux dans le style un peu trop spectaculaire d'un article – l'œil aguerri voit vite qu'il est tiré d'une source discutable – il en va autrement des images vidéo. Comment savoir que ce visage en gros plan qui prononce un discours avec conviction et en y mettant les intonations d'un grand tribun, n'est pas celui de Barack Obama, mais d'une synthèse de ses expressions faciales ? Comment

²⁵ « Bienvenue dans l'âge de la post-réalité », <https://www.courrierinternational.com/article/bienvenue-dans-lage-de-la-post-realite>

savoir que les arguments qu'il défend ne sont pas les siens, mais ceux d'un acteur²⁶ qui imite sa voix pour induire le public en erreur ?

Dans la première étude universitaire exhaustive sur le sujet, intitulée « Deep Fakes : A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security », Chesney et Citron (2018) prévoient que les *deep fakes* auront un impact beaucoup plus important (a « much magnified impact ») que les *fake news*, car la convergence de l'audio et de la vidéo crédibles mais frauduleux interagiront avec nos biais cognitifs d'une manière qui en exacerbera l'effet. « Une foule de coûts et de dangers en découleront, et nos infrastructures juridiques et politiques ne sont pas conçues de manière à y répondre de façon optimale » (Chesney et Citron, 2018).

Ils expliquent que les *fake news* audiovisuelles sont appelées à se répandre de façon massive pour la même raison qu'on a vu les *fake news* se partager davantage que des vraies nouvelles ; Vosoughi et al. (2018) ont en effet calculé qu'en raison de nos biais cognitifs, les canulars et rumeurs atteignent leur auditoire jusqu'à 10 fois plus rapidement que des informations vérifiées (« *accurate stories* »). Les algorithmes des réseaux sociaux multiplient les unités d'information en fonction de leur popularité, non leur véracité. Ils citent dans leur analyse une chercheuse spécialisée dans les réseaux sociaux, Danah Boyd, qui propose une analogie intéressante entre mésinformation et malbouffe. Elle laisse entendre qu'il pourrait y avoir des bases évolutives à notre intérêt pour la *fake news* la plus triviale.

Nos corps sont programmés pour consommer de la graisse et du sucre, car ces denrées sont rares dans la nature... De même, nous sommes biologiquement programmés pour être attentifs aux contenus qui stimulent, qu'ils soient grossiers, violents ou sexuels, comme pour les commérages humiliants, embarrassants ou offensants. Si nous ne prenons pas de mesures pour limiter nos accès à ces formes de désinformation, nous allons développer l'équivalent psychologique de l'obésité. Nous allons nous retrouver à consommer du contenu qui est néfaste pour nous-mêmes comme pour la société dans son ensemble (Boyd dans Chesney et Citron, 2018).

²⁶ Une vidéo sur Youtube montre le travail de Jordan Peele sur des images manipulées de l'ancien président américain qui affirme : « President Trump is a total and complete deep shit » avant d'ajouter : « I would never say these things », enjoignant le public à se méfier des images sur Internet. La vidéo a été visionnée plus de 6,3 millions de fois : <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>

Les risques de dérives causées par la manipulation des images vidéo relèvent de l'exploitation, comme on l'a vu avec les images pornographiques trafiquées, soulignent Chesnet et Citron. On pourrait voir d'autres types de problèmes. Les femmes risquent d'être les principales victimes des faussaires. Déjà, dans des réseaux sociaux comme Reddit, on peut lire des commentaires d'hommes qui se demandent comment se venger de leur ex-petite amie au moyen d'images qu'ils appliqueront à des scènes disgracieuses.

Les auteurs soulignent que la technologie peut être utilisée pour nuire à la réputation des gens (« *reputational sabotage* »). On peut penser qu'une personne innocente puisse être aperçue en état d'ivresse dans une fausse vidéo où elle détruirait des propriétés ou hurlerait des obscénités, tiendrait des propos racistes, etc. Les effets pourraient être dévastateurs au moment où la personne brigue un poste ou s'apprête à procéder à une transaction commerciale, par exemple. « Même si la victime a la capacité de démontrer que le film est un faux via un alibi ou autrement, ce correctif pourrait arriver trop tard pour remédier au préjudice initial », soulignent les auteurs (Chesney et Citron) en mentionnant que des coûts importants pourraient être engagés dans cette défense.

Cette culture du faux pourrait miner la diplomatie, la pratique démocratique et le journalisme tels qu'on les connaît, mais elle pourrait aussi s'attaquer à la sécurité publique. On a vu au début de l'année 2018 comment une fausse information pouvait créer la panique lorsqu'un employé d'un réseau de surveillance d'Hawaï a lancé par mégarde un avertissement public sur un missile balistique nord-coréen se dirigeant sur l'île. Le mouvement de foule qui a résulté de cette information a été de courte durée, car les médias se sont concentrés sur la diffusion de rectificatifs. Ici, il ne s'agissait pas de *fake news*, car l'avertissement avait été lancé. Aussitôt que l'erreur a été identifiée, on a tenté de rassurer la population, avec un succès relatif. La situation aurait pu être bien pire. Comment aurait-on géré une attaque similaire menée par un hacker mal intentionné ?

Lutter contre l'invasion des *deepfakes* est possible. Il y a des solutions technologiques pour les détecter, comme il y a des balises légales à imposer. Mais dans ce dernier cas, les enjeux liés à la liberté d'expression sont les mêmes que ceux évoqués plus tôt pour les *fake news*. « Il vaut

mieux renoncer à une interdiction totale des contrefaçons plutôt que de courir le risque d'en abuser », croient Chesnet et Citron (2018). Par contre, les individus lésés peuvent prévoir des sanctions contre les auteurs. Les poursuites engagées sont possibles, par exemple, en recourant aux lois sur le droit d'auteur et sur la diffamation. Les personnes pourraient poursuivre également les diffuseurs, ce qui les forcerait à assumer la responsabilité de la véracité des informations qu'ils font circuler.

Mais ces outils légaux ne seront d'aucune utilité si la source de la *deepfake* provient d'un État étranger ou d'une entité non gouvernementale difficile à localiser à l'extérieur du pays. Parmi les recours possibles, celui qui suscite le plus d'inquiétude est la réponse militaire. Les auteurs l'évoquent sans détour :

Il ne fait aucun doute que les *deepfakes* joueront un rôle dans les futurs conflits armés. Les diverses opérations de désinformation et de propagande constituent depuis longtemps un aspect important de la guerre. Des pays en conflit tentent souvent d'influencer les croyances, la volonté et les passions d'un large public (...) Une capacité de deepfake sera utile dans tous ces contextes. Les insurgés, par exemple, pourraient enflammer l'opinion locale contre les forces américaines ou alliées en décrivant les forces qui brûlent un Coran ou tuent un civil (Chesnet et Citron, 2018).

GAFAM et le consentement

Chomsky (2004) estime que les médias du 20^e siècle participent à la « fabrication du consentement » dans l'opinion publique face à la politique étrangère américaine. Questionné sur l'impact d'internet au 21^e siècle, il met en garde le public concernant son emprise dans la vie du citoyen comme en témoigne le passage suivant :

Google et les autres appliquent une énorme quantité de surveillance pour obtenir vos données personnelles, vos habitudes, vos interactions, etc. Ainsi, ils pourront façonner la manière de présenter l'information et ces entreprises vous surveillent bien plus que la National Security Agency (Chomsky-Lee, 2015).

Jusqu'au tournant des années 2000, la surveillance des citoyens n'est pas un véritable enjeu pour Chomsky. Sa première cible est l'irresponsabilité de la presse nationale qui, selon son point de vue, porte le message de propagande de l'administration centrale américaine. La stratégie de l'État est de « démoniser l'ennemi » avant de l'attaquer. Pour ce faire, la presse pratique une désinformation constante, même en temps de paix. Par exemple, même si on ne

parle pas de *fake news* dans les années 1990, Chomsky rapporte le témoignage d'une prétendue infirmière témoin d'atrocités commises par des soldats koweïtiens qui auraient tué des bébés dans des incubateurs. Une histoire inventée de toutes pièces par l'état-major militaire pour obtenir l'adhésion de la population américaine, plutôt hostile jusque-là à la ligne dure, et que les médias ont relayée sans nuances. Il y a eu aussi la fausse affaire des « armes de destruction massive » cachées en Irak, poussant l'armée américaine à intervenir. Fausse information, pourtant diffusée par les grands médias du pays.

Pour lui, l'attitude des médias dénote une grande irresponsabilité (Chomsky, 2015). Comment qualifier celle des entreprises multinationales qui promettent de s'autoréguler contre la diffusion des *fake news* ?

Le medium, c'est le... mensonge

Dans son introduction à la deuxième édition de *Pour comprendre les médias*, McLuhan (1972) précise que son chapitre intitulé « Le message c'est le médium » apparaîtra peut-être plus clair pour le lecteur « si l'on souligne que toutes les technologies créent un milieu humain totalement nouveau » (McLuhan, 1972). Il s'explique de la façon suivante:

Dans une culture comme la nôtre, habituée de longue date à tout fragmenter et à tout diviser pour dominer, il est sans doute surprenant de se faire rappeler qu'en réalité et en pratique, le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est-à-dire, tout simplement, que les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie (McLuhan, 1972).

On doit également à McLuhan la formule « We shape our tools, and thereafter our tools shape us » (McLuhan, 1986). Il est vrai que nos outils nous façonnent. Après l'invention de l'alphabet qui nous a fait passer de la culture de l'oral à celle de l'écrit, l'imprimerie a transformé l'humanité en lui donnant un accès plus facile aux livres. Au 20^e siècle, internet continue de transformer l'être humain en lui donnant un accès presque instantané aux grandes perturbations du « village global ». Les médias électroniques sont, aux yeux de McLuhan, des prolongements de notre système nerveux.

Selon McLuhan, le moyen de transmission par lequel nous recevons le message, c'est-à-dire le média, exerce autant, sinon plus d'influence sur nous que le contenu lui-même. La manière dont nous percevons l'information est transformée par le média qui nous la transmet. D'après McLuhan, notre façon de percevoir les messages est transformée par les médias (...). McLuhan explique que les médias sont des extensions de nous-mêmes : le livre est le prolongement de l'œil, le téléphone et la télévision sont l'extension du système nerveux (Radio-Canada, 2003).

À une époque où les États peuvent être tentés de légiférer pour interdire la publication de *fake news* de façon à limiter la diffusion des informations trompeuses, on a envie de paraphraser ainsi la célèbre formule : « Le medium, c'est le mensonge! ».

La lutte au mensonge, c'est en partie la responsabilité des médias d'information. Comment freiner la dispersion rapide de mensonges et faussetés véhiculés par les réseaux sociaux? Voilà une question qui devrait préoccuper les journalistes du Québec. La présente recherche tente d'y répondre. La section suivante présente notre méthodologie.

Méthodologie

Pour évaluer les perceptions des journalistes à l'égard des *fake news* au Québec francophone, il faut aller à leur rencontre et les interroger de différentes manières. Notre recherche prévoit un volet quantitatif et un volet qualitatif. Cette approche méthodologique mixte a pour but de donner l'aperçu le plus complet possible de la réalité.

Dans un premier temps, nous avons approché les journalistes par l'intermédiaire des associations qui les représentent, soit la FPJQ, l'AJIQ et la FNC. Dans le cadre d'un sondage électronique, nous avons mesuré leur niveau de sensibilité aux *fake news* et les solutions qu'ils proposent pour en diminuer les méfaits.

À cette consultation se sont greffés, dans un deuxième temps, six entretiens semi-dirigés réalisés avec des journalistes occupant des postes décisionnels dans les médias écrits et électroniques québécois (rédacteur en chef, éditeur, chef de pupitre). Les réponses ont été transcrites par verbatim et étudiées avec une grille d'analyse qualitative. L'objectif de cette étape était de recueillir le point de vue des personnes qui sont responsables de la diffusion des nouvelles. Elles sont celles qui donnent le « go » à la publication de l'information recueillie par l'équipe de la salle de presse.

Il s'agit de la première recherche empirique portant sur les *fake news* telles que perçues par le milieu journalistique du Québec.

Comme il est question d'expérimentation auprès de sujets humains, les deux approches ont fait l'objet d'un examen éthique, ainsi que l'exige la Politique en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université de Sherbrooke. Dans sa lettre datée du 23 juillet 2018, la présidente du Comité d'éthique de la recherche (Lettres et sciences humaines), Marie-Claude Desjardins, a approuvé l'encadrement éthique de cette recherche²⁷.

²⁷ La lettre est reproduite en annexe.

Approche quantitative

Le questionnaire, c'est la base de la méthode quantitative. Il s'agit d'une « conversation dirigée » selon Claire Durand²⁸. Il nous permet de pénétrer dans l'intimité d'une population que nous désirons connaître sans multiplier les rencontres individuelles.

L'instrument de mesure doit couvrir la problématique de recherche en une série de questions précises et sans ambiguïté. Il peut comporter des questions à choix multiples ou à développement, ou les deux. Il doit couvrir l'ensemble de la problématique du chercheur qui aura préalablement décomposé sa question de recherche (Durand, 2009). Il ne faut pas orienter les choix de façon à donner l'impression qu'il y a des bonnes et des mauvaises réponses. Le questionnaire peut comprendre une introduction au sujet, mais ne doit pas présenter l'hypothèse de travail.

Notre questionnaire (voir l'annexe 1) répond à ces critères. La présentation des résultats portera une attention particulière sur le point de vue des différentes catégories de répondants.

Le sondage web de 17 questions a été administré entre le 4 août 2018 et le 25 septembre 2018 sur la plateforme SurveyMonkey. Les membres de la FPJQ, de l'AJIQ et de la FNC ont été invités à y répondre ainsi que les étudiants en journalisme de l'Université du Québec à Montréal et de l'Université de Montréal²⁹.

Au total, 143 personnes ont rempli le questionnaire³⁰. Le profil des répondants est le suivant :

²⁸ Spécialiste de la méthode quantitative, Claire Durand, professeure de sociologie à l'Université de Montréal, offre son cours « Méthodes de sondage » (SOL3017) en accès libre. Nous l'avons suivi pour mettre au point notre outil de recherche.

²⁹ L'infolettre de la FPJQ a invité ses membres à répondre au sondage le 6 septembre 2018, puis à nouveau le 13 et le 20 septembre. L'AJIQ a fait de même le 10 septembre puis le 24 septembre 2018. La FNC a été priée de diffuser l'information via Pierre Roger, secrétaire général et trésorier (conversations téléphoniques et courriels). Les responsables universitaires des programmes de journalisme ont été joints par courriel.

³⁰ Nous aurions souhaité communiquer directement par courriel avec les journalistes du Québec pour les inviter à participer au sondage, ce qui aurait pu augmenter le taux de réponses; malheureusement,

- 55% sont des hommes ; 44% des femmes³¹.
- Trois sur quatre (75%) affirment avoir le journalisme comme principale occupation rétribuée.
- 19% travaillent depuis plus de 20 ans pour leur employeur actuel ; 23% depuis 10 à 19 ans et 48% depuis moins de 10 ans ; 10% sont aux études.
- 90% ont un diplôme universitaire ; de ce nombre, 31% ont complété une maîtrise.
- 29% sont âgés de moins de 35 ans et la même proportion de 35 à 44 ans ; 31% ont de 45 à 64 ans et 10% 65 ans et plus³².

Approche qualitative

Après avoir sondé les journalistes du Québec sur leurs perceptions des *fake news*, nous avons voulu interroger les personnes qui ont la responsabilité de donner le feu vert à la publication des nouvelles ou, au contraire, d'en bloquer la diffusion en raison des incertitudes qui sont soulevées au moment de la vérification des faits (voire de publier des correctifs quand il y a eu méprise).

En effet, éditeurs, rédacteurs en chef et chefs de pupitre sont les premiers (ou derniers) gardiens de la véracité des informations diffusées par les médias du Québec. Comment font-ils pour garder leurs lecteurs à l'abri des *fake news*? Et si celles-ci se glissent dans la production, quels moyens utilisent-ils pour en limiter les effets? Quel est l'impact des réseaux sociaux dans le travail journalistique? Les *fake news* sont-elles une menace passagère de plus dans le

les organisations ont refusé de nous donner accès à leurs listes de membres pour des raisons de confidentialité. La FPJQ, l'AJIQ et la FNC ont tout de même accepté de relayer notre invitation dans leurs diverses plateformes.

³¹ Un répondant a répondu « Autres », mais n'a pas voulu préciser son sexe. Un autre a refusé de répondre.

³² Les détails du sondage sont archivés par le chercheur et peuvent être consultés sur demande. Nous avons résumé les grandes lignes ici pour faire ressortir les tendances exprimées. Pour le questionnaire intégral, voir l'annexe 1.

paysage médiatique, qui finira par passer d'elle-même ou remettent-elles en question le fondement même du monde de l'information?

Ces questions méritaient d'être explorées au cours d'entrevues en profondeur avec des professionnels de différents âges et genres. Nous considérons que ceux-ci avaient possiblement déjà entamé une réflexion à ce sujet.

Notre échantillon couvre un large spectre du paysage médiatique francophone du Québec. Tenus aux mois d'octobre et de novembre 2018, les entretiens d'une durée de 45 à 70 minutes ont été enregistrés sur bande vidéo et transcrits intégralement sur logiciel Word. Conformément à la démarche approuvée par le Comité d'éthique de la recherche de la Faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke, les personnes qui ont participé aux entretiens semi-dirigés ont signé un formulaire de consentement³³. Afin de préserver leur anonymat, nous avons retiré leurs noms dans la présente section, mais nous avons conservé une brève description de leurs fonctions.

Six personnes – trois hommes et trois femmes cumulant 170 ans d'expérience en journalisme³⁴ – ont été retenues pour participer aux entretiens semi-dirigés. Trois d'entre elles ont une scolarité de deuxième cycle universitaire, un de premier cycle. Les deux autres n'ont pas obtenu de diplôme universitaire.

Répondant 1 : Journaliste, ex-éditrice et rédactrice en chef de magazine, 60 ans.

Répondant 2 : Journaliste, directeur de l'information, quotidien écrit, 35 ans.

Répondant 3 : Journaliste, cheffe de pupitre, télévision privée, 37 ans.

Répondant 4 : Journaliste, rédactrice en chef d'émission scientifique, 62 ans.

³³ Les formulaires de consentement originaux sont conservés sous clé au bureau du chercheur. Le lecteur trouvera en annexe un de ces formulaires, non nominatif. La transcription des verbatim, comptant 15 031 mots, et les enregistrements vidéo sont également gardés en lieu sûr. Ces documents seront détruits cinq ans après le dépôt du présent mémoire.

³⁴ Calcul réalisé à partir de la date du premier reportage signé par le ou la journaliste jusqu'aujourd'hui; le plus jeune a 13 ans d'expérience, le plus âgé 42.

Répondant 5 : Journaliste, directeur de l'information, télévision publique, 69 ans.

Répondant 6 : Journaliste, rédacteur en chef d'un quotidien numérique, 47 ans.

La grille d'entrevue prévoit les questions suivantes :

- 1. Qu'est-ce qui vous a le plus surpris dans les résultats³⁵ du sondage ?**
- 2. La présence de *fake news* dans l'espace public ou dans votre métier vous inquiète-t-elle?**
- 3. Vous êtes-vous fait prendre par des *fake news* dans votre vie personnelle ou dans le cadre de vos fonctions?**
- 4. À votre avis, est-ce que ce phénomène concerne surtout l'information en provenance des États-Unis ?**
- 5. En quoi le Québec est-il spécifiquement touché ?**
- 6. Est-ce que la « barrière de la langue » est un rempart contre l'invasion des *fake news* ?**
- 7. Croyez-vous que les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite) constituent un bon rempart contre l'invasion des *fake news* ? Pourquoi ?**
- 8. Quelle est la meilleure façon de résister aux *fake news* ?**
- 9. Des pays ont mis en place des lois interdisant la diffusion de fausses nouvelles. Croyez-vous que c'est une bonne solution ?**
- 10. L'État doit-il financer les médias d'information?**
- 11. Êtes-vous optimiste ou pessimiste au sujet des *fake news* au Québec?**

À ces questions, nous avons ajouté certaines sous-questions quand l'occasion s'est présentée. Par exemple, deux répondantes ont mentionné qu'elles s'inquiétaient de l'essor des « *deep fake* », ces images truquées qui semblent être appelées à remplacer les *fake news* écrites. Nous leur avons demandé de développer à ce sujet. De plus, il nous a semblé pertinent de questionner nos intervenants sur leurs façons de s'informer : lisent-ils des quotidiens

³⁵ Les faits saillants du sondage ont été envoyés par courriel aux répondants.

imprimés? Sont-ils abonnés à des médias traditionnels? Comptent-ils sur les médias sociaux pour être alimentés en informations?

Notre approche pour l'extraction du contenu des entretiens est inspirée de l'analyse hypothético-déductive. Comme l'écrit Mucchielli (1996), « dans le cas d'une recherche hypothético-déductive, l'analyse préalable, la formulation du contexte et des considérants de la recherche permettent la formulation d'une hypothèse précise dans un cadre théorique explicité ». Si, dans l'idéal, le chercheur en communication devrait être « vierge dans le terrain de sa recherche », il est illusoire de penser que celui-ci puisse être « vidé de toute connaissance » (Mucchielli, 1996). Nous avons donc bâti nos entretiens autour d'une hypothèse de recherche mais en prenant soin de ne pas orienter les réponses dans une voie ou une autre.

Une fois les entretiens complétés, nous avons d'abord résumé les propos des intervenants de façon transversale, question par question. Puis, nous avons isolé les éléments de ce contenu qui pouvaient s'avérer pertinents pour l'analyse. Nous n'avons pas cru bon de réunir les propos recueillis en catégories ou de nous lancer dans une analyse de contenu à l'aide d'un logiciel, la synthèse « manuelle » du contenu s'avérant suffisant.

Il est important de rappeler que le présent projet de recherche ne prétend pas faire le tour de la question des *fake news* au Québec. Nous avons limité notre travail empirique aux journalistes professionnels exerçant leur métier dans des médias d'expression française. Qu'en pensent les journalistes anglophones et allophones? Quelle est la perception de la question chez les bibliothécaires? Les politiciens? Les juristes? Nous n'avons pas cherché à répondre à ces questions. Ce serait intéressant d'y voir dans le cadre de travaux ultérieurs.

Dans la section suivante, nous présentons les résultats de la recherche. D'abord, nous faisons état de l'approche quantitative; puis, nous livrons la synthèse des entretiens semi-dirigés (approche qualitative). Dans les deux cas, nous avons obtenu un nombre de réponses adéquat, laissant supposer que nous avons atteint la saturation des données.

Présentation des résultats

Résultats du sondage

La question des *fake news* préoccupe les journalistes

Comme on le voit dans la figure 2, les journalistes du Québec sont majoritairement préoccupés par le phénomène des *fake news* ; 72% (104 répondants) disent l'être « beaucoup » ou « énormément ».

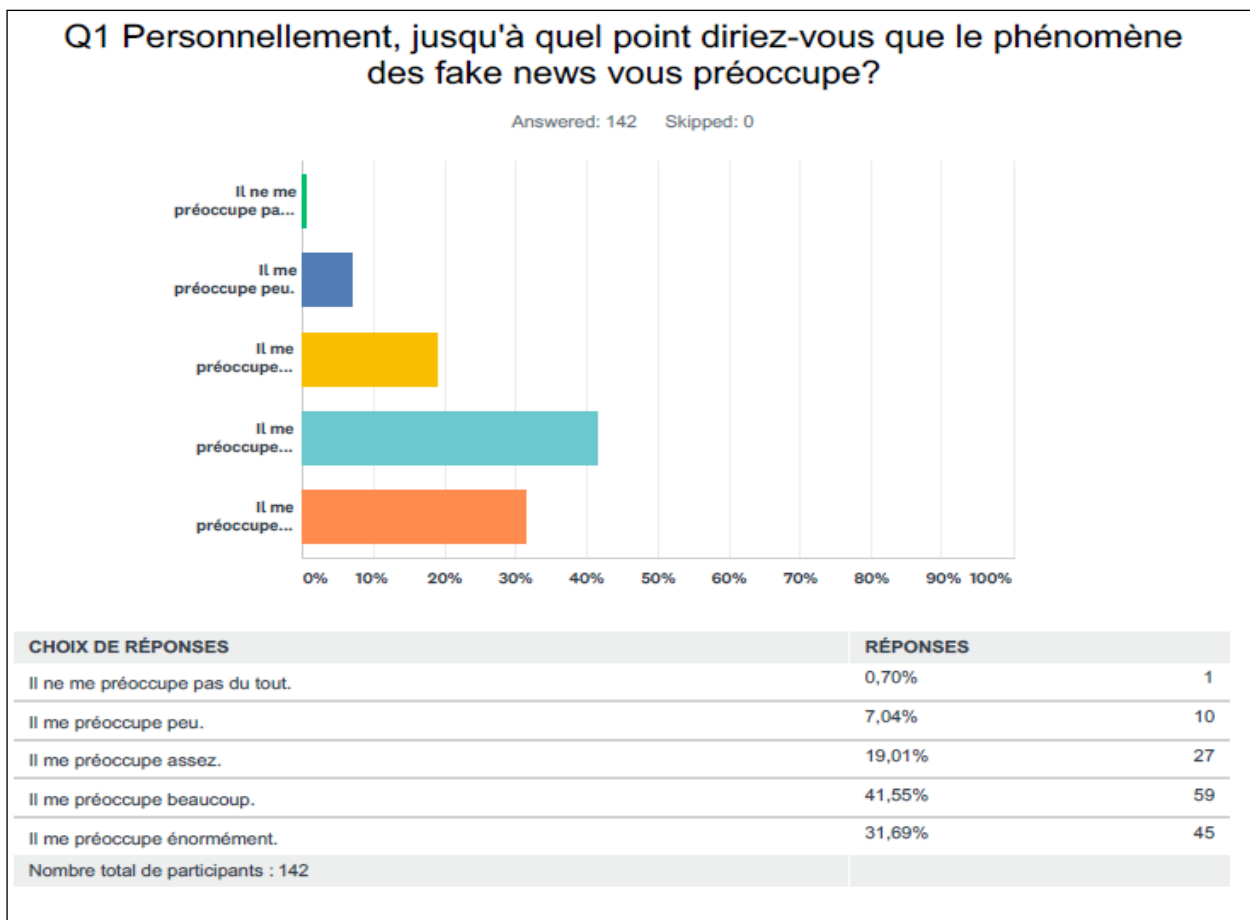


Figure 2. Réponses à la question 1 : Personnellement, jusqu'à quel point diriez-vous que le phénomène des *fake news* vous préoccupe ?

La plupart des journalistes ont vu des *fake news* circuler au Québec

La majorité des répondants, soit 60% (ou 86 journalistes), ont été témoins de *fake news* publiées dans des médias québécois au cours des 12 derniers mois (figure 3) ; un sur quatre (26% ou 37 répondants) l'a été plus de trois fois. Mais une proportion importante de répondants (40% ou 57 personnes) n'en ont pas vu ou ne s'en souviennent pas.

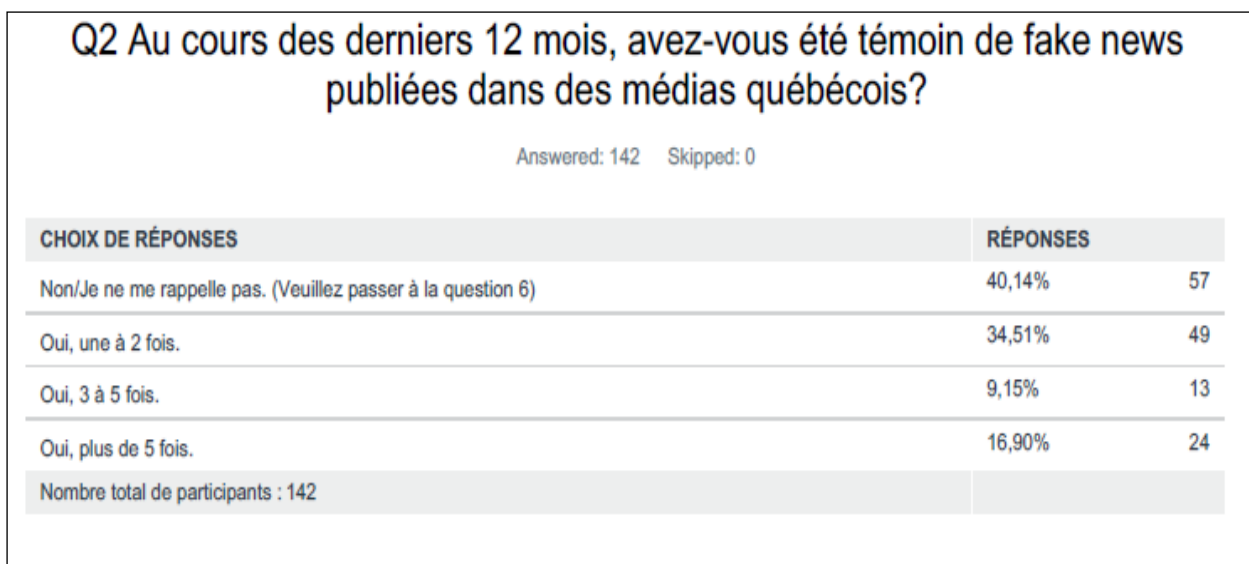


Figure 3. Réponses à la question 2 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous été témoin de *fake news* publiées dans des médias québécois ?

Nature des *fake news* rapportées

Ces *fake news* étaient surtout des nouvelles politiques (59 nouvelles), relatives à la santé et à l'alimentation (36 nouvelles) ou à la science (32 nouvelles) comme le montrent les figures 4 et 5. Une nouvelle sur cinq (20%) provenait du secteur culturel et artistique et une sur dix (10%) du secteur économique. Environ 16% des répondants ne se souvenaient pas du type de *fake news* dont ils avaient été témoins.

Q3 La ou les fake news dont vous avez eu connaissance étaient-elles surtout des nouvelles...

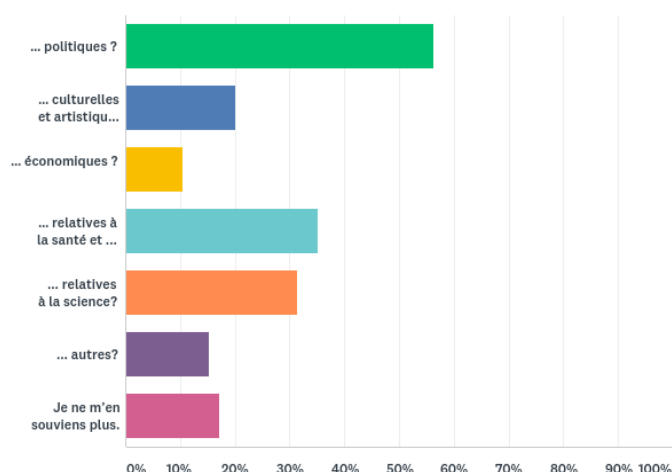


Figure 4. Ce sont les nouvelles politiques qui sont les plus évoquées par les répondants à la question 3 : La ou les *fake news* dont vous avez eu connaissance étaient-elles surtout des nouvelles politiques, culturelles ou artistiques, économiques, relatives à la santé et à l'alimentation, relatives à la science ou autres ?

Q3 La ou les fake news dont vous avez eu connaissance étaient-elles surtout des nouvelles...		
Answered: 104 Skipped: 38		
CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
... politiques ?	56,73%	59
... culturelles et artistiques ?	20,19%	21
... économiques ?	10,58%	11
... relatives à la santé et à l'alimentation ?	34,62%	36
... relatives à la science ?	30,77%	32
... autres ?	15,38%	16
Je ne m'en souviens plus.	16,35%	17
Nombre total de participants : 104		

Figure 5. Réponses à la question 3 sous forme de liste

Quand on leur demande de préciser de quelles nouvelles il s'agit, plusieurs répondants admettent être incapables de les identifier (11 « non », « Je ne me souviens pas », etc.). La plupart des journalistes capables de mentionner de mémoire une *fake news* récente évoquent un reportage sur l'interdiction des femmes de s'approcher d'un chantier de construction d'une mosquée à Montréal (17 occurrences)³⁶. Les autres sont, en ordre décroissant, l'annonce de la mort du cinéaste grec Constantin Costa-Gavras démentie par lui-même (mentionnée 9 fois) ; la nouvelle que la Lune sera aussi grosse que la planète Mars (3 mentions) et l'assassinat déguisé du journaliste russe Arkadi Babchenko (3). Trois *fake news* sont mentionnées deux fois³⁷.

Certaines, isolées, sont de diverses natures : santé, environnement, culture. Par exemple :

« La pilule contraceptive cause le cancer du sein. »

« Le fameux requin qui nage en pleine rue à chaque inondation. »

« La climatisation automobile, un tueur silencieux. »

« Leonardo DiCaprio qui s'achète une maison à Baie St-Paul. »

Dans l'énumération qui précède, nous considérons qu'il n'est pas pertinent de préciser si les nouvelles évoquées correspondent à notre définition de la *fake news* telle que présentée dans la première page du sondage. Nous présentons sans jugement les évocations comme elles apparaissent dans les questions ouvertes.

³⁶ Cette nouvelle n'est pas une *fake news* puisqu'elle n'a pas été créée dans l'intention de tromper la population. Le Conseil de presse du Québec a blâmé la journaliste et le réseau d'information dans sa décision du 28 février 2019 à la suite de l'étude de ce cas. Pour le conseil, le reportage intitulé « "Non" aux femmes sur le chantier de la mosquée », diffusé en décembre 2017 à *TVA Nouvelles* (ainsi que l'article qui en a été tiré, « Des femmes exclues d'un chantier près de mosquées », publié sur le site), présentait de « graves manquements à la déontologie journalistique » (Fortin, 2019). La journaliste Marie-Pier Cloutier et le réseau d'information auraient dû « obtenir les informations à la source afin de contre-vérifier les faits rapportés par la personne interviewée ». Le reportage avait donc des failles en matière d'exactitude, de vérification des informations transmises par une source, d'équilibre, d'équité et de correction des erreurs.

³⁷ La transcription intégrale des réponses est disponible sur demande.

Des réactions partagées

À ceux qui avaient été témoins de *fake news* dans les médias québécois, nous avons demandé comment ils avaient réagi. « Par exemple, en avez-vous parlé à vos collègues et amis? Avez-vous diffusé votre expérience dans les réseaux sociaux? »

La plupart ont dénoncé la fausseté, soit en écrivant directement au site concerné, soit en publiant un démenti. Un d'entre eux nous dit qu'il a partagé « un billet qui explique que c'est une fausse nouvelle ». Un autre mentionne : « J'ai tenté de montrer la vérité aux amis qui avaient partagé l'infamie. Certains ont retiré leur publication, mais pas tous. »

La réaction la plus commune consiste à préciser dans le réseau ce que peut être une *fake news* afin de prévenir leur propagation : « J'ai écrit à la personne en question que la nouvelle partagée était fautive et je lui ai expliqué les vrais faits », révèle par exemple un répondant. Un autre écrit : « Il me semble que je l'avais déploré sur les réseaux sociaux. » Certains répondants sont incisifs dans leurs commentaires. Par exemple : « J'ai démenti chaque fois sur les réseaux sociaux. »; « J'ai cherché une 2e source pour confirmer cette info. »; « Vérifié la véracité par une recherche Web. » ou encore : « J'ai signalé la publication à Facebook. J'ai aussi raconté les faits rectifiés à la radio. » Un répondant mentionne, sans donner de détails, qu'il a porté plainte « à l'ombudsman ».

Plusieurs journalistes en ont discuté avec leur entourage, sans nécessairement dénoncer la chose publiquement. Ce qui pourrait manifester une sorte d'abdication, voire un certain cynisme face à la désinformation. « J'ai été déçue de voir que *La Presse* n'avait fait aucune vérification avant de publier, mais je n'en ai pas parlé publiquement », dit une répondante.

Un répondant affirme qu'il a été réduit au silence; une dénonciation aurait pu lui coûter son emploi : « Rien dit, sinon je perds mon travail. » Une autre concède qu'elle n'a pas su trouver la réaction appropriée : « J'ai lu l'article et me suis questionnée l'espace d'un instant, sans plus. » Un répondant affirme simplement : « J'ai soupiré. » Un autre ajoute : « Soupir d'exaspération, j'en parle autour de moi. Quand c'est une nouvelle qui provient du média pour lequel je travaille, j'écris au journaliste responsable. »

Deux journalistes expriment des réserves face aux nouveaux modes de communication, comme s'ils étaient les grands responsables de la désinformation. « Je refuse de publier sur

les réseaux sociaux sauf de très courts extraits », dit l'un. Un autre va dans la même voie : « je ne partage pas mon expérience dans les réseaux sociaux. »

Facebook et Twitter montrés du doigt

Les journalistes jugent que les réseaux Facebook et Twitter sont les médias les plus susceptibles de diffuser des *fake news* (voir la figure 6). Par contre, selon des proportions variables de répondants (de 27% à 35%), des entreprises de presse comme *Le Devoir*, *Ici Radio-Canada* (télévision), le magazine *L'actualité* et la *Première chaîne de Radio-Canada* (radio) ne sont « pas du tout susceptibles » de diffuser des *fake news*.

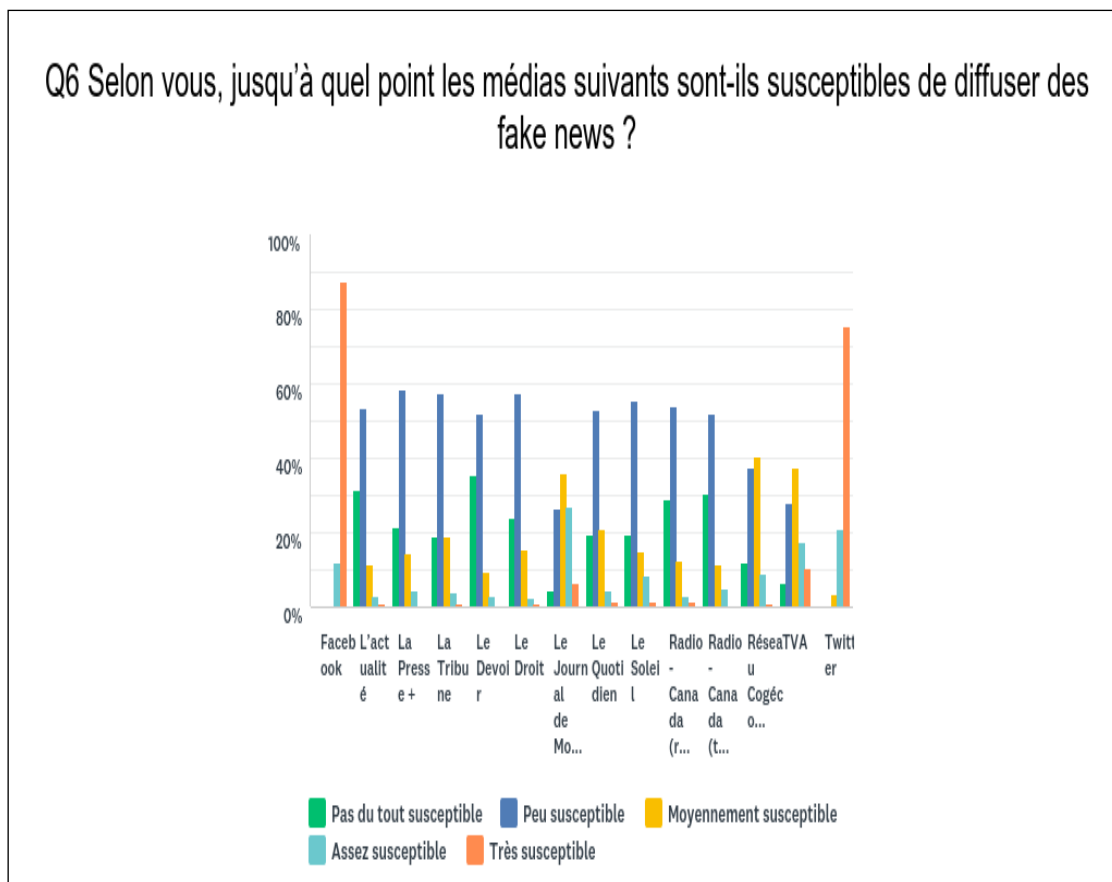


Figure 6. Réponses à la question 6 : Selon vous, jusqu'à quel point les médias suivants sont-ils susceptibles de diffuser des *fake news* ?

L'éducation, la clé

Les journalistes du Québec ayant répondu à notre sondage pensent qu'il faut éduquer les lecteurs pour éviter qu'ils partagent des informations inexactes dans leurs réseaux (voir figure 7). Une écrasante majorité de 97% (soit 137 personnes sur 141) répond positivement à la question « Il faut éduquer les lecteurs pour éviter qu'ils partagent des informations inexactes dans leurs réseaux ». Plus précisément, ils sont près de 70% à penser que c'est une « très bonne » idée (98 répondants) ; et 28% que c'est une « bonne idée ». Moins de 3% de l'ensemble des répondants jugent ainsi que c'est une « plutôt mauvaise » ou « très mauvaise » idée.

Q7 Comment qualifieriez-vous les suggestions suivantes visant à empêcher la prolifération de fake news ? S'agit-il, selon vous, d'une "très mauvaise idée", d'une "plutôt mauvaise idée", d'une "plutôt bonne idée" ou d'une "très bonne idée"?

Answered: 141 Skipped: 1

	TRÈS MAUVAISE IDÉE	PLUTÔT MAUVAISE IDÉE	PLUTÔT BONNE IDÉE	TRÈS BONNE IDÉE	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
Il faut éduquer les lecteurs pour éviter qu'ils partagent des informations inexactes dans leurs réseaux.	0,71% 1	2,13% 3	27,66% 39	69,50% 98	141	4,63
Les diffuseurs comme Facebook, Twitter et Google doivent bannir les auteurs de désinformation.	2,13% 3	21,28% 30	39,72% 56	36,88% 52	141	3,88
L'État doit promulguer des lois pour réguler les fake news.	12,86% 18	39,29% 55	25,00% 35	22,86% 32	140	3,06
Les gouvernements doivent mieux financer les entreprises de presse pour protéger le public contre les fake news.	3,55% 5	14,18% 20	24,11% 34	58,16% 82	141	4,19

Figure 7. Réponses à la question 7 : Comment qualifiez-vous les idées suivantes visant à empêcher la circulation de *fake news* ?

Autoréglementation plutôt que législation

Quatre répondants sur dix (40%) pensent que les diffuseurs comme Facebook, Google ou Twitter doivent bannir de leurs rangs les auteurs de désinformation ; une proportion semblable (39%) estime même que l'autoréglementation est une « très bonne idée » (figure 7).

L'État doit-il imposer des lois pour réguler les *fake news* ? L'appui à la législation est presque inversement proportionnel aux réponses obtenues à la question précédente puisque 39% des répondants pensent que c'est une mauvaise idée ; 13% qualifient même cette idée de « très mauvaise ». Le quart pense que c'est une bonne idée et 23% une très bonne idée.

Globalement, l'idée de promulguer des lois contre les *fake news*, comme l'a fait la France en 2018, reçoit donc un accueil divisé : la moitié des répondants trouve que c'est une idée « plutôt bonne » ou « très bonne » alors que l'autre moitié la qualifie de « plutôt mauvaise » ou « très mauvaise ».

Cela dit, une nette majorité (82%) accueille favorablement la participation des gouvernements dans le financement des médias afin de protéger le public contre les *fake news*. En permettant la survie des médias traditionnels, l'État assurerait la pérennité d'une information de qualité. Mais il est possible que cette question soit un peu chargée pour des journalistes qui voient des collègues d'expérience être mis en chômage à cause de la crise des médias. Ainsi, il est permis de supposer que les journalistes accueillent favorablement le financement gouvernemental pour sauver les médias, mais sans forcément faire de lien avec la protection du public contre les *fake news*.

Dénoncer les *fake news* et vérifier les sources...

La plupart des journalistes qui ont vu circuler des *fake news* dans les médias québécois les ont dénoncées, ont publié des démentis ou ont écrit aux auteurs (28 répondants sur 93), comme le montre la figure 7. Un bon nombre en ont parlé à des collègues ou amis (23

occurrences). Un répondant mentionne « frustration » et un autre « colère » pour exprimer leur émotion devant des *fake news*.

Que peuvent faire les journalistes pour empêcher la circulation des *fake news* ? Vérifier les sources (29 mentions) et faire preuve de rigueur (9 occurrences). Ils suggèrent aussi de dénoncer les *fake news* et d'éduquer le public pour en empêcher la diffusion. Un répondant propose de « valoriser le travail journalistique au sein de la société » et de « vulgariser ce qu'implique ce travail et les méthodes empruntées pour la recherche d'informations les plus authentiques possible ».

Les commentaires

À la question finale (Avez-vous des commentaires à formuler sur le phénomène des *fake news*?), nous avons obtenu 63 réponses. Certaines sont très courtes, d'autres très détaillées; la plus laconique compte trois mots; la plus longue, 594 mots³⁸.

Plusieurs répondants soulignent le caractère inéluctable du phénomène. « On va dans l'espace, mais nous sommes incapables d'arrêter une fausse nouvelle qui, souvent, se change en rumeur ou en légende urbaine », déplore l'un d'entre eux. On souligne que les manipulations de l'information ne datent pas d'hier. « Les *fake news* ont toujours existé et elles existeront toujours », dit un journaliste.

« Les *fake news* sont là pour rester. Le travail des médias crédibles est de plus en plus difficile (...), souligne un participant. Vraiment désolant de voir qu'autant de gens y croient, au détriment des véritables médias d'information qui ont de moins en moins de lecteurs/auditeurs. »

« C'est un phénomène qui est très grave et qui peut potentiellement être dangereux », mentionne un autre. Les *fake news* sont responsables, à son avis, de « la montée de l'extrême droite dans de nombreux pays occidentaux, principalement en Europe. Ce sont des

³⁸ L'intégralité des réponses est conservée en archive. Nous avons choisi de nous limiter à un échantillon pertinent dans le présent mémoire.

"informations" qui manipulent les esprits, qui confortent les extrémistes dans leur idée et leur flemmardise intellectuelle. »

Des journalistes insistent sur le fait que la science n'est pas épargnée par le phénomène. « Je pense qu'il faut se préoccuper de la désinformation aussi, pas seulement des *fake news* pures et simples. Des gens qui détournent le sens d'études scientifiques. »

Un répondant souligne que la « crédibilité des organes de presse doit être au centre de la lutte contre les *fake news* ». Cette idée est partagée par un autre: « Je crois qu'en tant que journalistes, nous avons un devoir de sensibiliser le public et notre entourage à ce fléau qui menace la qualité de l'information au Québec et à travers le monde. »

« Tous les médias en répercutent depuis des générations. La différence est bien sûr que Facebook et Twitter sont des médias écrits sans pouvoir éditorial sur leur contenu. Mais ça ne change rien au fait que des conneries mal intentionnées, il s'en dit et s'en écrit. C'est d'ailleurs Winston Churchill qui écrivait que la vérité est la première victime de la guerre. Mais on peut remonter à Napoléon, si vous voulez. »

Plusieurs évoquent diverses solutions pour faire face au problème. Elles s'articulent autour d'un resserrement des règles déontologiques, d'une part, puis de l'éducation aux médias d'autre part : « Éducation, investissement, recherche », résume l'un d'entre eux. « L'éducation aux médias et aux réseaux sociaux est une absolue nécessité dès la fin du primaire et tout au long du secondaire, particulièrement avec les jeunes qui sont vissés à leurs cellulaires et accros aux réseaux sociaux. »

Un autre fait valoir l'aspect de la formation des lecteurs. « Sensibiliser sur le phénomène. (...) Éduquer les lecteurs. Personne n'est à l'abri ni lectorat ni journaliste. »

Pour un répondant, « l'éducation du public est une solution. Une autre est que les médias démontrent le sérieux de leur démarche, afin d'assurer leur crédibilité et de renforcer la confiance du public. » La rigueur professionnelle et l'éthique reviennent souvent dans les commentaires : « Une plus grande rigueur du côté des journalistes et une meilleure formation, notamment en ce qui concerne l'éthique et la validation des sources pourraient beaucoup aider. »

Après ce survol des résultats du sondage, voyons maintenant ce que les rédacteurs en chef, éditeurs et chefs de pupitre ont à dire sur le phénomène des *fake news*.

Présentation des résultats des entretiens

Les résultats du sondage n'étonnent guère les répondants

Les rédacteurs en chef et éditeurs de notre échantillon ne sont guère surpris par les résultats du sondage administré auprès des journalistes du Québec dans le cadre de notre recherche. Pour les uns, le fait que les journalistes soient capables de nommer des *fake news* est en soi une évidence. Pour les autres, leur imprécision en la matière est une preuve du laxisme avec lequel ils abordent cette question.

Rien ne m'a vraiment surpris. L'expression « *fake news* » est utilisée à toutes les sauces aujourd'hui; un sondage ne peut nous en apprendre beaucoup sur la situation. D'ailleurs je remarque que plusieurs répondants pensaient avoir été confrontés aux *fake news* et quand on leur demandait des détails, ils peinaient à en donner. Ça en dit long.

Directeur de l'information, télévision publique

Cela dit, les interviewés sont nombreux à souligner le problème de définition que pose la question des *fake news*. La plupart mentionnent que, si le terme est récent, la réalité de la désinformation ne l'est pas. Dès l'apparition des premiers journaux, on a cherché à les utiliser pour influencer l'opinion publique.

Ce nouveau mot existe depuis peu, mais la réalité existe depuis longtemps. Gouvernement, individus ont intérêt à diffuser des infos qu'ils savent fausses parce que ça sert leur idéologie. Avant les réseaux sociaux, il y en avait, mais ça ne s'appelait pas comme ça.

Ex-éditrice et rédactrice en chef de magazine

Une répondante mentionne que, même si elle cumule plus de 40 ans de carrière en journalisme, la question des *fake news* ne lui avait jamais vraiment occupé l'esprit. Ce sondage lui a permis de faire rapidement le tour de la question.

J'avoue, pour être bien honnête, que je ne réfléchis pas à ce sujet (les *fake news*) tous les jours. Ça m'a permis d'y réfléchir. Je n'en connaissais pas grand-chose jusqu'au moment où j'ai été invitée à le commenter pour cette recherche. La documentation m'a permis de réfléchir là-dessus.

Rédactrice en chef d'émission scientifique

Mais ce n'est pas faute de valoriser la rigueur. Cette journaliste d'expérience estime, au contraire, que toute information destinée à la publication doit être « vérifiée et contrevérifiée ». Le fait que la communauté journalistique soit préoccupée par le phénomène des *fake news* est pour elle une preuve de lucidité.

Un directeur de l'information d'un quotidien imprimé mentionne que le phénomène des *fake news* a forcé les journalistes à s'ajuster à cette nouvelle réalité.

Ce qui est drôle et bizarre, c'est qu'on se retrouve maintenant dans une position où on met des journalistes à vérifier des informations que nous savons fausses. On leur demande d'expliquer pourquoi c'est faux. Alors que fondamentalement, notre métier a toujours consisté à aller chercher de l'information qu'on savait vraie, qu'on révélait vraie. C'est peut-être un boulet à trainer, mais en même temps, ça amène à mieux expliquer comment on fait l'information et à mieux éduquer le public là-dessus.

Directeur de l'information, quotidien écrit

Dans la section suivante, nous explorons la perception des journalistes à l'égard des *fake news* dans l'espace public, un phénomène qu'ils qualifient d'inquiétant.

La présence de *fake news* dans l'espace public inquiète

Même s'ils affirment être dans l'ensemble à l'abri de l'invasion des *fake news* dans leurs médias (comme nous le verrons plus loin), les intervenants se disent majoritairement inquiets de la présence de *fake news* dans l'espace public. Menaces à la démocratie et à la liberté d'expression, péril professionnel, sape de la crédibilité, voilà certaines craintes qui émergent.

C'est inquiétant pour la démocratie. On ne peut pas prendre des décisions, comme citoyens, si on se fait bombarder par des choses qui n'ont pas de bon sens.

Cheffe de pupitre, télévision privée

C'est sûr que ça m'inquiète. Comme journaliste, on a le mandat de rapporter des faits véridiques, avérés. On a un rôle important, fondamental, dans toute démocratie. Pour mériter le respect, il faut faire notre travail correctement.

Rédactrice en chef d'émission scientifique

Le directeur de l'information d'un quotidien signale que les *fake news* « sapent les fondements de notre travail ». Pourtant, poursuit-il, durant la décennie précédente, le « journalisme citoyen » était à la mode; n'importe qui pouvait prétendre être journaliste. L'idée était noble, mais peut-être est-elle inapplicable aujourd'hui à cause de ce phénomène. Le journalisme est une profession, expose-t-il. Celle-ci se pratique selon une méthode, à l'intérieur d'un cadre déontologique.

Un intervenant rappelle que la *fake news* est « portée par le phénomène Trump. C'est lui qui a consacré l'expression à défaut de l'avoir imaginée ». Le président américain, reconnu pour proférer de nombreux mensonges, « accuse la presse d'être contre lui et de diffuser des nouvelles qui sont fausses à son sujet. La preuve est faite que ce que la presse a véhiculé au sujet de Trump était vrai, quoi qu'il en dise » (directeur de l'information, télévision publique).

La plupart des intervenants insistent sur le fait que la qualité de l'information s'appuie sur la crédibilité des journalistes. Si cette crédibilité est mise à mal par des reportages truqués, c'est toute la profession qui risque d'en payer le prix.

La vraie crainte de certains intervenants ne vient toutefois pas des *fake news* de première génération, pourrait-on dire, mais des images vidéo truquées. C'est ce qu'on appelle le « *deep fake* », terme que l'Office québécois de la langue française traduit par « hypertrucage », un néologisme adopté en 2019. Le *Grand dictionnaire terminologique* définit ainsi le concept : « Procédé de manipulation audiovisuelle qui recourt aux algorithmes de l'apprentissage profond pour créer des trucages ultraréalistes³⁹. »

³⁹ « Le terme *hypertrucage* peut désigner autant le procédé que son résultat », précise la fiche terminologique de l'Office québécois de la langue française, http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26552557
Consulté le 19 mars 2019.

La manipulation de l'image, ça m'effraie. Il faudra se munir d'un autre niveau de vérification. Comment expliquer aux gens qu'ils devront se méfier de ce qu'ils voient? C'est très difficile. Il y a quelques années, fabriquer des images était réservé à de grands studios. Aujourd'hui c'est à la portée du *wizzkid* dans son sous-sol. Avec un simple logiciel, il peut prendre des images de moi qui parle et les mots d'une autre personne et les mets dans ma bouche. La mimique, les expressions, tout se passera comme si c'était moi qui parle.

Ex-éditrice et rédactrice en chef de magazine

Elle n'est pas la seule à mentionner ce phénomène en croissance. Durant une rencontre internationale de producteurs d'émissions scientifiques tenue à San Francisco en 2017, la *World Congress of Science & Factual Producers*, on a demandé à l'auditoire de « voter » sur les films projetés sur l'écran. Sont-ils des « hypertrucages »?

Il fallait lever la main; vraie ou fausse nouvelle? Impossible pour nous de faire la différence entre les vraies images et les images trafiquées. Honnêtement, il y a plusieurs fois où je ne votais pas pour ne pas faire une folle de moi (rires). Je ne voulais pas me prononcer.

Rédactrice en chef d'émission scientifique

Elle donne l'exemple d'un film où on voit l'ex-président américain Barack Obama tenir des propos contraires à ses positions politiques habituelles. Or, il s'agit d'une animation hyperréaliste et son avatar prononce un discours du Républicain Donald Trump. « C'était saisissant. Les mimiques du visage, tout était parfaitement crédible. Impossible de faire la différence », commente la journaliste. À long terme, l'impact de ce type de contenu est très inquiétant.

Gênés d'admettre qu'ils se sont fait prendre

À la question « Vous êtes-vous fait prendre par des *fake news* dans votre vie personnelle ou dans le cadre de vos fonctions ? », on obtient peu de réponses positives et de mentions précises. Il semble y avoir une certaine gêne de la part des professionnels de l'information à reconnaître qu'ils se sont fait prendre. « C'est arrivé deux ou trois fois depuis 5

ou 10 ans que je retweete une nouvelle avant de réaliser que c'était une *fake news*. Je les ai supprimées sur-le-champ », concède le rédacteur en chef d'un site d'information quotidien.

Une journaliste mentionne qu'une nouvelle sur Facebook au sujet d'une déclaration de l'ancien premier ministre Philippe Couillard a fait sursauter sa fille. Lorsqu'elle en a pris connaissance, elle s'est aussi montrée très surprise par la déclaration. Or, quelques instants de réflexion ont suffi pour invalider la nouvelle.

Je suis tributaire de ma formation en journalisme à l'Université Carleton (même si je n'ai pas fini mon bac) où un vieux prof disait quelque chose que j'ai toujours retenu et mis en pratique : *'If your mother says she loves you, check-it out!'* Ça m'a formé à douter de tout. Je crois qu'on aurait évité toute sorte de dérapages si on avait mis ces éléments en application.

Ex-éditrice et rédactrice en chef de magazine

Cette intervenante mentionne qu'elle a consacré l'essentiel de sa carrière au magazine généraliste à parution mensuelle ou bimensuelle, un secteur où « on a plus de temps » pour vérifier les faits que dans les salles de presse de quotidiens, selon elle. Les lecteurs le soulignaient dans la tribune libre : « on vous lit, car on sait que vous avez pris le temps de bien nous informer ». Elle souligne que le secteur du magazine était naguère reconnu pour son expertise en vérification des faits (« *factchecking* »).

Je crois qu'on pouvait éviter de publier des faussetés grâce à cette vérification. D'ailleurs, plusieurs revues (*Sélection du Reader's Digest*, *Macleans*) avaient des équipes de factchecking qui vérifiaient systématiquement toutes les citations. Ça n'existe plus, à ma connaissance. Tous les services de factchecking sont morts, faute de financement.

Ex-éditrice et rédactrice en chef de magazine

Elle ajoute qu'elle apportait un soin particulier, dans la constitution de son équipe de rédaction, à la diversité des genres, mais aussi des âges et des origines ethniques. Cela garantissait une pluralité des voix qui s'exprimait dans le contenu, mais aussi au moment de réviser les textes des collègues. « Les textes étaient relus par trois, quatre journalistes. Notre équipe était diversifiée; âges, sexes, origines ethniques. »

Une certaine méfiance des réseaux sociaux

On sent chez nos experts une certaine méfiance envers les réseaux sociaux, comme en témoigne cette intervenante :

Comme journaliste, j'estime qu'on a un devoir de réserve. Je ne suis pas présente sur Twitter, et sur Facebook, je suis très sélective; c'est pour moi un réseau de partage entre amis. Je n'envoie jamais d'articles ou de reportages, à moins que ce soit très factuel.

Rédactrice en chef d'émission scientifique

Un autre mentionne que lorsqu'il occupait un emploi de journaliste spécialisé en réseaux sociaux, il était couramment exposé aux *fake news*. « (...) des faux décès, il y en avait régulièrement. Margaret Thatcher, notamment, a été tuée trois ou quatre fois sur Twitter », dit-il. Les fausses annonces de décès de personnalités publiques semblent être des pièges fréquents. Il faut donc redoubler de vigilance pour ne pas se faire prendre, insistent les experts. Chercher une seconde, voire une troisième source crédible.

Filtrer les nouvelles devient un réflexe automatique. Cette réalité affecte le travail des reporters de multiples façons mais pour les lecteurs, ce souci d'exactitude n'apparaît pas. Ils peuvent s'abreuver à des sources non crédibles où aucune vérification n'est faite. Les réseaux sociaux amalgament les bons et les mauvais sites.

Quand un chef d'État déclare ou s'appuie sur de fausses informations ou en diffuse dans l'ensemble d'un discours, c'est beaucoup plus compliqué parce que là on doit rapporter le discours, mais en même temps amener une distance critique par rapport aux faits qui sont erronés. C'est assez compliqué, ce mécanisme.

Directeur de l'information, quotidien écrit

Cela dit, tous reconnaissent que des erreurs peuvent se glisser dans la programmation dans les médias traditionnels. Par exemple, un réseau de télévision a intégré des images provenant du service de relations publiques d'un service policier dans un reportage. C'était une erreur. Un rectificatif a été diffusé dans les 24 heures. Dans un autre cas, on a annoncé la mort de l'homme d'affaires français Martin Bouygues. La nouvelle avait été reprise de l'Agence

France-Presse, mais il y avait eu erreur sur la personne. Cette fois, on a retiré la nouvelle après quelques minutes à peine.

Pour le directeur de l'information d'un quotidien, la tendance aux « vérifications en direct » incarne un paradoxe, celui du rôle même du journaliste.

Il y a une contre-culture de la *fake news* qui s'est mise en place. Les médias ont beaucoup développé leur capacité à faire de la vérification des faits, à (je cherche le mot français) “*débunker*” les fausses nouvelles. Il y en a même qui sont spécialisés là-dedans. Pendant les discours des chefs, on est beaucoup plus... on a développé des approches journalistiques très fortes. On va vérifier les faits en direct, etc. C'est assez récent. Au Québec et au Canada, on n'a pas fait face encore de façon aussi frappante qu'aux États-Unis à une structuration de la *fake news* au plus haut niveau de l'État. Serions-nous bien équipés pour le faire? Je ne sais pas.

Directeur de l'information, quotidien écrit

Un des intervenants mentionne que si les *fake news* sont nées dans l'environnement numérique, celui-ci est paradoxalement le meilleur ami du vérificateur de faits :

Aujourd'hui, on peut contrevérifier toute information presque en temps réel. Un peu comme avec le plagiat; si vous copiez et collez un extrait de texte pour le mettre dans votre article, vous allez vous faire prendre rapidement, car il existe plusieurs outils permettant de vérifier ce genre de choses. Jadis, c'était plus facile de plagier. De la même façon, on peut vérifier l'authenticité d'une nouvelle en quelques minutes à peine.

Rédacteur en chef d'un quotidien numérique

Il affirme que le président Trump est quotidiennement confronté à cette réalité, car les faits qu'il expose sont aussitôt vérifiés et contrevérifiés par les journalistes qui font leur travail. « Quand le président balance un chiffre – par exemple sur le nombre de sympathisants qui assistaient à sa dernière apparition publique – celui-ci est aussitôt corrigé dans les médias », reprend le rédacteur en chef.

Son collègue de la télévision publique analyse l'attrait de la *fake news* pour un public avide de réponses faciles à comprendre... au risque de perdre de vue leur véracité.

Je crois que la *fake news* utilise notre capacité de vouloir croire (...) C'est simple à comprendre; ça explique tout. On veut y croire. Ça explique des phénomènes qu'on ne

s'explique pas. Plus une *fake news* se fonde sur des faits faciles à maîtriser, plus elle convainc.

Directeur de l'information, télévision publique

Les *fake news* sont donc, selon eux, un phénomène présent depuis longtemps dans le monde des médias, mais qui s'est amplifié à l'occasion de l'arrivée au pouvoir de Donald Trump, en 2016.

Un phénomène qui déborde largement des États-Unis

Un consensus se dégage quant à l'universalité du phénomène des *fake news*. Même si c'est aux États-Unis qu'on en a le plus entendu parler, les « usines à *fake news* » sont situées en Russie et en Macédoine, fait remarquer un rédacteur en chef.

En France, le problème est important; en Belgique aussi. Je n'ose pas imaginer ce qui se passe au Brésil avec le logiciel WhatsApp qui a complètement fait déraiper la dernière campagne électorale. On me dit qu'en Inde, au Pakistan, il y a d'importants effets des fausses nouvelles. Des gens se sont fait assassiner sur la foi de quelques *fake news*, faussement accusés d'avoir commis un viol ou d'avoir blasphémé le coran... Le vrai problème demeure tout de même ces usines à fausses nouvelles, 24 sur 24, qui en viennent à faire déraiper les élections américaines de 2016.

Rédacteur en chef, quotidien électronique

Le problème ne saurait se limiter aux États-Unis, car il est lié à la présence des réseaux sociaux et ceux-ci sont accessibles partout dans les pays développés, fait valoir un directeur de l'information (télévision). « Je crois que ça touche toutes les démocraties solides. C'est le défi des réseaux sociaux et de l'informatique », dit-il. À cause de leur nature-même, les réseaux sociaux ne sont pas surveillés par des instances législatives ou policières. Il y circule donc des informations de diverses valeurs, selon lui.

Une intervenante précise que les *fake news* sont particulièrement florissantes chez nos voisins du Sud en raison du fait que la population y a largement délaissé les médias traditionnels et se nourrit justement de façon massive par le réseau Facebook.

Aux États-Unis, le problème des *fake news* se révèle avec plus d'acuité, croit un rédacteur en chef, « mais on voit ici aussi des gens partager des informations fausses ». En particulier, les

informations non vérifiées touchant les immigrants, la communauté musulmane et les assistés sociaux, selon lui.

Le Québec est moins affecté qu'ailleurs

Comme les Québécois s'informent encore massivement dans les médias traditionnels, ils se gardent à l'abri des *fake news*, du moins pour l'instant, mentionnent les rédacteurs en chefs consultés.

Le Québec n'est pas vraiment touché, car les Québécois moyens continuent de s'informer à TVA Nouvelles, Radio-Canada et dans leur journal local. Les contacts avec les fausses nouvelles sont plus rares. On ne trouve pas ici de ces usines à *fake news*. Ce qu'on trouve, ce sont des sites satiriques comme la Pravda, la Clique du Plateau, le Journal de Mourréal... On les voit moins sur Facebook, car il y a une vérification des faits.

Rédacteur en chef, quotidien électronique

Cela ne signifie pas que le Québec est exempt de *fake news*. « On est tous vulnérables face à ce phénomène. La planète entière est concernée », fait remarquer une ancienne éditrice de magazine généraliste. Un autre intervenant ajoute :

Au Québec, il y a des choses qui sont produites. Il y a des groupes qui ont intérêt à diffuser des fausses nouvelles; je pense à La Meute qui sont des producteurs de *fake news* assez forts.

Directeur de l'information, quotidien imprimé

Pour un des intervenants, la presse québécoise a pris une fâcheuse tendance subjective à mesure que les journalistes vedettes se sont transformés en chroniqueurs. Ce virage a fait glisser la presse vers le commentaire plutôt que vers le reportage. Ce mélange des genres pourrait être une menace à la qualité de l'information. Il laisse même entendre que certains chroniqueurs versent dans la *fake news* quand ils tiennent pour acquis que la nation québécoise est en train de disparaître à cause du recul du français.

Dans la presse québécoise, on accorde une importance démesurée à l'opinion. Tous les chroniqueurs sont au même journal actuellement et tous empruntent la même ligne

idéologique, la même ligne de pensée. Ils expliquent des problèmes complexes avec des théories, d'après moi, qui tiennent du *fake news*. Ils utilisent des raisonnements simplistes à outrance.

Directeur de l'information, télévision publique

La *fake news* est-elle moins efficace dans les communautés linguistiques autres que celles de langue anglaise? C'est la question suivante, que nous avons voulu explorer avec les experts.

La « barrière de la langue » comme facteur de protection

Le volume des informations en français n'est qu'une fraction de celles en anglais sur le web, ce qui diminue proportionnellement le nombre de *fake news* en circulation dans cette langue. La « barrière de la langue » n'est pas pour autant un rempart contre l'invasion des *fake news*, même si certains croient que le phénomène est atténué.

Oui, je crois que la barrière de la langue joue un rôle de protection, car le Québécois moyen ne comprend pas bien l'anglais. Les Montréalais sont relativement bilingues, mais hors de Montréal, on maîtrise mal la langue anglaise. Les Québécois ne lisent donc pas les journaux américains, canadiens-anglais ou britanniques.

Rédacteur en chef, quotidien électronique

D'autres estiment que la langue est au contraire un élément négligeable, compte tenu du fait que la plupart des Québécois lisent l'anglais.

Je ne pense pas. On a accès à toute l'information sur le web, surtout en anglais, mais dans une multitude de langues. À moins de se limiter vraiment exclusivement au contenu français, il y a plein d'affaires qui circulent, n'importe qui peut tomber là-dessus.

Rédactrice en chef d'émission scientifique

« La barrière de la langue n'empêche pas les mensonges de circuler. Les gens bilingues vont y être exposés autant », croit de son côté le directeur de l'information, télévision publique.

Pour le directeur de l'information d'un quotidien imprimé, la langue n'est pas un facteur aussi déterminant que la configuration du marché québécois en soi, peu attirant pour les chasseurs de clics. « Ce n'est pas la question de la langue qui limite les *fake news* mais les facteurs structurels de notre marché », évoque-t-il. De plus, à son avis, l'écosystème médiatique

québécois est moins plombé par une presse sensationnaliste, ce qui fait qu'elle est naturellement moins perméable aux *fake news*.

Peut-être sommes-nous simplement un peu en retard par rapport aux États-Unis, comme on peut l'être sur d'autres phénomènes, positifs ou négatifs. Est-ce que ça va augmenter ou pas? Ça, je ne sais pas. Je ne me suis pas fait une tête là-dessus, mais la qualité du système médiatique – un diffuseur public fort, une presse de qualité – est plus forte ici, ce qui fait en sorte qu'il y a moins une fracture sociale de l'information qu'aux États-Unis. L'information de qualité est plus accessible ici. Elle est plus encadrée par les autorités réglementaires.

Directeur de l'information, quotidien imprimé

Évidemment, ce journaliste ne laisse pas entendre que les États-Unis ne comptent pas d'excellents médias. Abonné à plusieurs d'entre eux – dont le *New York Times* – il croit au contraire que le journalisme américain demeure de grande qualité. Toutefois, c'est le public qui y délaisse les médias traditionnels au profit des réseaux sociaux, même pour s'informer. Cette tendance ne semble pas s'observer au Québec, où le grand public demeure enclin à s'informer aux grands médias traditionnels. Ils utilisent les réseaux sociaux, mais pour d'autres raisons.

Les médias traditionnels constituent de bons remparts contre l'invasion des *fake news*.

Le vrai protecteur public serait-il le journalisme tel que pratiqué dans les salles de presse traditionnelles? La totalité des experts interviewés dans le cadre de cette recherche estime que les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite) constituent de bons remparts contre l'invasion des *fake news*. On mentionne que les salles de presse regroupent des professionnels formés à l'exactitude des faits et régis par des codes de déontologie ou des règles d'éthique explicites; plusieurs médias traditionnels ont même renforcé leurs efforts de vérification. Par exemple Jeff Yates a été engagé à *Radio-Canada* pour vérifier les faits. « Il fait un excellent travail », mentionne une répondante.

« Les médias traditionnels, oui, sont des bons remparts parce que l'information qui y est véhiculée est fiable », lance une cheffe de pupitre d'un réseau de télévision privé. Elle mentionne que les cotes d'écoute des réseaux traditionnels – *TVA*, *Radio-Canada*, etc. – sont encore excellentes.

À la dernière soirée électorale, on a enregistré les plus gros chiffres qu'on n'a jamais connus. Y a-t-il un déclin en ce moment? Je ne le crois pas. Même chose pour les médias écrits. Même si c'est difficile pour eux parce que les revenus publicitaires ont baissé, *La Presse*, le *Journal de Montréal* continuent d'être appréciés. L'intérêt demeure.

Cheffe de pupitre d'un réseau de télévision privé

Elle ajoute que, parfois, ce sont les usagers eux-mêmes qui soulignent les inexactitudes sur les réseaux sociaux. Ils proposent des liens vers les médias traditionnels.

Pourquoi faire confiance aux médias traditionnels? Parce qu'ils ont comme mission d'informer adéquatement la population, et qu'ils s'appuient sur une rigueur et une déontologie éprouvées.

Je pense que les grands médias, qui existent depuis longtemps et qui ont un code d'éthique rigoureux, on peut leur faire confiance. Et j'espère que le public va leur faire confiance.

Rédactrice en chef d'émission scientifique

Ils constituent un « rempart essentiel », selon le directeur de l'information d'un réseau de télévision publique. Surtout à cause de la « pratique du journalisme selon les normes reconnues en démocratie ». Les principes sont simples, bien connus de tous : ne rien publier sans avoir la certitude qu'il s'agit de faits avérés; dans le doute retourner à la source; contre-vérifier... La qualité de l'information finira par être reconnue par les lecteurs qui, à son avis, seront de plus en plus disposés à payer pour accéder à des informations de qualité.

Aux États-Unis, on assiste à un phénomène extraordinaire; grâce à Trump, les journaux comme le *New York Times*, le *Wall Street Journal* et le *LA Times* qui connaissaient des années extrêmement difficiles, font des affaires d'or. C'est significatif qu'en période d'instabilité, les gens se réfugient dans des entreprises dont la marque de commerce est la crédibilité et la rigueur de l'information.

Directeur de l'information, télévision publique

Les grands réseaux ont investi plus massivement dans la vérification des faits. La mode est même au « bureau d'enquête » comme celui qu'a ouvert le *Journal de Montréal* il y a quelques années⁴⁰.

De plus en plus, au Québec, on trouve des équipes de vérificateurs et des bureaux d'enquête. On veut débusquer les coquins, comme le disait Henri Bourassa à la naissance du *Devoir* en 1910. Au *Devoir*, on fait de la vérification des faits. On ne voyait pas ça avant l'élection de Donald Trump.

Rédacteur en chef, quotidien électronique

Cela dit, le fait d'exister depuis longtemps ne garde pas à l'abri d'une saine remise en question et d'un solide examen de conscience, fait remarquer le directeur de l'information d'un quotidien imprimé.

Un des pièges que cette situation recèle, fait-il valoir, c'est que seule une partie de la population soit bien informée; celle qui connaît les règles du jeu de la désinformation. Alors qu'Internet devait démocratiser le savoir, les *fake news* favoriseraient l'élitisme factuel.

Vers une élite super informée?

N'y a-t-il pas un danger de voir le clivage entre la masse de citoyens bien informés – les lecteurs prêts à payer pour s'abonner aux médias traditionnels qui auront survécu à la crise – et les autres, qui glanent ici et là sur les réseaux sociaux des informations de qualité variable? « Il y a toujours eu une élite. Les gens qui lisent les journaux tous les jours, ça a toujours été une minorité », répond le responsable de l'information de la télévision publique.

⁴⁰ Le *Journal de Montréal* relatait à la fin de l'année 2018 que ses reportages avaient « fait bouger les choses » au cours des deux années précédentes en poussant à la démission un candidat de la Coalition avenir Québec pris dans une affaire de conflit d'intérêts (Stéphane Lebouillon) et une organisatrice du Parti libéral du Canada (Karine Desjardins) à cause de ses liens passés avec la mafia. Ses articles sur les dépenses somptuaires de Michaëlle Jean lui ont probablement coûté son deuxième mandat à la tête de l'Organisation internationale de la francophonie. Voir Joncas, Blais et Robillard, 2018.

Pour lui, ce clivage ne s'accroîtra pas avec la prolifération des réseaux sociaux et des *fake news*.

Un point de vue que ne partagent pas tous ceux que nous avons interrogés. L'élitisme de la compétence médiatique inquiète. Sommes-nous devant une situation où seule une maigre partie de la population sera convenablement alimentée en nouvelles alors que la masse est la proie de demi-vérités et de mensonges?

C'est ça que j'appelle la fracture sociale de l'information. C'est vraiment la question qui s'impose : rejoignons-nous la masse critique de la population? L'information de qualité vaut de plus en plus cher; il y a sans doute de plus en plus de gens prêts à payer pour... et à côté de ça, il y a les laissés-pour-compte...

Directeur de l'information, quotidien imprimé

Ce dernier rappelle que la portée des *fake news* est souvent plus large que celle des nouvelles authentiques. Ce qui se comprend, car les vraies nouvelles sont souvent un peu fades, constellées de nuances. Alors qu'une *fake news* sexy a tout ce qu'il faut pour « enflammer les réseaux sociaux ». À son point de vue, l'époque de la gratuité de l'information tire à sa fin. Dans l'écosystème médiatique québécois, les entreprises de presse rigoureuses devront facturer leurs contenus. En résumé, il y a deux modèles, reprend-il. Soit les médias visent la qualité du lectorat; celui-ci devra payer pour accéder aux contenus, ou « à l'inverse on va viser le plus grand nombre et on va se baser sur un modèle publicitaire. »

Vérifier pour contrer les *fake news*!

Comment résister aux *fake news* quand on dirige une salle de rédaction? En revenant aux principes de base du journalisme : vérifier les faits, retourner à la source; si nécessaire trouver d'autres sources crédibles pour corroborer les faits et, dans le doute, s'abstenir de publier. C'est ce que répondent nos intervenants.

Il faut vérifier, vérifier. Comme disait Boileau : cent fois sur le métier, remettez votre ouvrage! Retourner à la source. Il serait inconcevable qu'on fasse un reportage sur un sujet sans avoir parlé à la personne responsable de la découverte. L'homme qui a vu l'homme qui a vu l'ours, on ne fait pas ça ici. Si on fait un reportage sur une découverte

en cardiologie, on peut parler à deux, trois, quatre cardiologues. Ils ne seront pas tous filmés. Ce sont des vérifications.

Rédactrice en chef d'émission scientifique

Certes, l'abondance d'informations constitue un défi de nos jours. Pour les internautes, il peut sembler difficile de distinguer le bon grain de l'ivraie. Surtout que la plupart des gens n'estiment pas souffrir de quelque lacune que ce soit. Mais la diversité des sources est aussi un avantage considérable, à la portée de la main : « Un écosystème diversifié est une bonne façon de se prémunir contre les *fake news* », estime une ancienne éditrice de magazine.

Cette diversité, elle doit aussi se refléter dans la salle de rédaction. Celle-ci doit embaucher des gens de tous les horizons, sans oublier les jeunes qui ont grandi avec les nouvelles technologies de l'information. « On doit aussi s'assurer dans une salle de presse d'avoir une diversité de gens qui sont plus férus de la culture internet. Je crois que ça aide à détecter les fausses nouvelles », signale un directeur de l'information d'un quotidien imprimé.

La « meilleure façon de résister » aux *fake news*, cela repose aussi dans les mains du consommateur de nouvelles. Un directeur de l'information s'interroge : « Je suis très inquiet quand je vois les pourcentages de gens qui ne sont pas capables de nommer le premier ministre. C'est assez faible. Est-ce que ce niveau de savoir est assez élevé? »

En posant la question, il pointe du doigt l'organisation même des médias. En font-ils suffisamment pour bien faire connaître leurs défis et enjeux? Il ne faudrait pas, selon lui, tout pousser dans la cour des autres.

L'École a un rôle à jouer, mais nous aussi, médias, avons une responsabilité. Avons-nous les bons leviers pour diffuser l'information? Nous ne devons pas nous murer dans nos tours d'ivoire. Il faut pousser l'information là où les gens sont.

Directeur de l'information d'un quotidien imprimé

Pour le rédacteur en chef d'un quotidien électronique, les besoins d'être bien informés sont en croissance constante, mais la société ne met pas suffisamment de l'avant des moyens de promouvoir cette culture de l'information.

On aura toujours besoin de journalistes pour faire le tri de l'information, l'analyse, l'explication et la vérification des faits. C'est très important pour combattre les *fake news*. Il devrait y avoir des cours sur la façon de résister aux *fake news*. Le gouvernement devrait subventionner la FPJQ et l'AJIQ pour qu'on donne des formations dans les écoles secondaires et les cégeps.

Rédacteur en chef d'un quotidien électronique

Mais l'erreur est humaine et les journalistes ne sont pas sans failles. La prochaine section survole cet aspect du métier.

S'excuser quand une erreur survient

Les meilleures équipes de journalistes professionnels ne sont pas à l'abri des erreurs. Quand elles surviennent, quelle est la meilleure attitude à adopter? « Si c'est mineur, on l'indique sur le web. Quand l'erreur est grosse, et qu'elle se rend jusqu'à l'ombudsman, on apporte un correctif. C'est une règle interne », répond la rédactrice en chef d'une émission scientifique.

Si le reportage est déjà en ligne, il existe une règle de fonctionnement voulant que celui-ci demeure disponible dans sa version originale; mais on indiquerait qu'il comporte une erreur, dument identifiée. Mais ce n'est pas arrivé au cours des 10 dernières années, précise cette rédactrice en chef. S'il fallait qu'un reportage soit complètement remonté, à la suite d'une erreur majeure, « alors il faudrait l'indiquer : cette version a été modifiée à la suite d'une erreur ».

Pour l'ex-rédactrice en chef d'une revue généraliste imprimée, c'est la même chose. Il faut indiquer aussitôt que possible la méprise. On veut tendre vers le 100% de véracité, « mais on ne l'atteindra pas. Même en magazine, des erreurs, ça arrive. Il n'y a alors qu'une seule solution : s'excuser. Rapidement », dit-elle.

Dans l'exercice de ses fonctions, cette rédactrice en chef publiait intégralement chaque « erratum » provenant d'un lecteur bien informé. Elle refusait de donner la réplique au journaliste mentionné.

Cela dit, les choses sont devenues plus compliquées lorsque la revue a lancé son site web. Poussée par la rapidité, l'équipe a dû relâcher certaines pratiques de vérification des faits. « Notre équipe était trop petite pour vérifier tout ce qui était écrit », signale cette journaliste de

carrière. Les textes des blogueurs, par exemple, n'étaient relus que par une personne et on faisait même de la révision post-publication, ce qui aurait été impensable du temps de l'imprimé. Il y a eu des erreurs, concède-t-elle comme à regret. Il a fallu publier des rectificatifs.

La *deepfake* au Québec

Même si nos experts affichent un optimisme mesuré face aux *fake news* telles qu'on les connaît, l'avenir les inquiète suffisamment pour qu'ils évoquent les premiers signes de la désinformation de demain: la *deepfake*. Deux de nos intervenants spécialisés ont mentionné ce phénomène comme étant extrêmement préoccupant.

À l'échelle québécoise, cette menace fantôme pourrait arriver avec quelques années de retard sur les Américains, compte tenu de l'isolement relatif de la population distincte, majoritairement d'expression française et attachée à ses médias d'information traditionnels. Mais rien ne la met à l'abri définitivement de la *fake news* audiovisuelle.

Les images choquantes répondent à la même logique. Si la première génération de *deepfakes* se concentrait sur l'imagerie pornographique, constituant une sorte d'exercice sans grande conséquence (sauf pour les actrices concernées dont on avait trafiqué les visages), les versions ultérieures des algorithmes pourraient confondre l'opinion publique. « Imaginez l'effet des *deepfakes* sur une élection imminente », évoque Finney Boylan dans le *New York Times* (2018).

On pourrait se laisser piéger, par exemple, par le fait que le candidat X ou Y ait changé sa position à propos de la législation des armes à feu, la décriminalisation du cannabis ou le recours à l'avortement, sans qu'il n'en soit rien en réalité. Avant d'être dénoncée, l'image mensongère aura convaincu suffisamment d'électeurs pour faire pencher la victoire d'un côté ou de l'autre. Le temps que les preuves de la fraude soient présentées devant un juge, le mal serait fait. Un véritable chaos menacerait ainsi l'expression de la liberté démocratique, déplore Boylan.

Elle rappelle que le président américain a menti 129 fois durant la dernière semaine du mois d'octobre 2018, soit presque aussi souvent que son record antérieur de mensonges en sept

jours : 133, au mois d'août 2018. Cette semaine-là, il a participé à quatre rassemblements et une conférence de presse⁴¹. Cette culture du mensonge et de la demi-vérité dans les plus hautes sphères du pouvoir a dressé la table pour une confusion qu'exacerbera l'intelligence artificielle au service de la désinformation. « En conséquence, nous nous trouvons à l'aube d'un nouveau monde - un monde dans lequel il sera impossible, littéralement, de dire ce qui est réel de ce qui est inventé », écrit Finney Boylan.

Pas de lois, mais des règles

Si le milieu journalistique québécois s'entend assez bien sur les effets néfastes des *fake news* dans l'opinion publique et dans l'exercice de la démocratie, il parle d'une même voix contre les menaces à la liberté d'expression. À la question « Des pays ont mis en place des lois interdisant la diffusion de fausses nouvelles. Croyez-vous que c'est une bonne solution ? », il y a unanimité : c'est non. Nous trouvons chez les rédacteurs en chef une position « anti-lois » qui va beaucoup plus loin que ce que nous avons observé dans le cadre de notre sondage (voir la section « Autoréglementation plutôt que législation » dans la partie précédente). La consultation des journalistes avait révélé un appui mitigé à la législation mais une proportion significative de répondants (23%) ont trouvé « très bonne » l'idée que les États légifèrent pour réguler les *fake news*.

« Je m'inquiète d'une éventuelle loi, car il faudra définir les informations à proscrire », dit une rédactrice en chef, résumant assez bien les propos des personnes interviewées dans cette recherche. « Une loi, ça m'embête parce que les auteurs seront difficiles à identifier. Comment garder un regard sur les gens derrière leur ordinateur? », se demande une cheffe de pupitre d'une salle de nouvelle de télévision.

⁴¹ La journaliste fait référence au répertoire des mensonges présidentiels établi par le journaliste Daniel Dale, du I, qui a calculé que le président Trump a fait 2 915 déclarations inexactes (« *false claims* ») durant les 626 premiers jours de son mandat pour une moyenne quotidienne de 4,7. <https://www.thestar.com/news/world/analysis/2018/10/11/donald-trump-just-had-his-second-most-dishonest-week-in-office-129-false-claims.html>

Une rédactrice en chef témoigne dans le même sens :

Comment empêcher la diffusion des fausses nouvelles? (...) Mais comment tu contrôles ça sur les médias sociaux? Monsieur-et-Madame-tout-le-monde publient des choses qu'ils trouvent ici et là. Peut-on les en empêcher? Si l'État nous annonçait qu'il met en place un code d'éthique auquel devront se soumettre les instances journalistiques qui publient et diffusent, d'accord, je suis pour. Mais est-ce que ça va stopper les fausses nouvelles? Je ne crois pas. Tout se transfère tellement rapidement avec le web...

Rédactrice en chef d'émission scientifique

Les entretiens se tiennent peu de temps avant que l'Assemblée nationale de la République française adopte la « loi contre la manipulation de l'information », le 20 novembre 2018. Ce projet de législation n'a pas échappé à nos experts durant les semaines précédant son adoption, alors que les débats sur sa pertinence se sont multipliés. « Je pense qu'il est encore tôt pour dire si la loi française marchera. Est-ce qu'elle fonctionnerait dans un contexte canadien? J'en doute », dit un directeur de l'information d'un quotidien imprimé.

Un autre directeur de l'information mentionne que le réflexe de faire des lois est « très français, très républicain ». Il souligne néanmoins que l'intention consiste à « lancer le message que l'impunité ne serait plus appliquée pour des gens qui diffusent des faussetés ».

Le rédacteur en chef d'un média numérique est sévère : « En France où la presse marche main dans la main avec le pouvoir, à l'Élysée et à Matignon, je crois qu'il y a danger du contrôle de l'information en campagne électorale », dit-il.

En admettant que cette loi exerce un contrôle sur l'entrée de nouvelles douteuses en provenance de la Russie, par exemple de l'agence Spoutnik ou de la chaîne RT, il pourrait y avoir des représailles. Moscou pourrait bloquer les dépêches de l'agence France-Presse (AFP), par exemple. Le public français ne serait pas mieux servi, car il serait privé d'informations. « Il n'y aura plus de dépêches de l'AFP en provenance de la Russie? Je pense donc que c'est une mauvaise idée », fait valoir ce rédacteur en chef.

À son avis, la loi française est inapplicable à l'extérieur de la République. « Au Canada on n'en viendra pas là, j'en suis certain », dit-il.

Un autre problème est la gestion législative des pastiches et des sites satiriques. Si on interdit les *fake news* par une loi, est-ce que les exagérations de bonne foi ou les blagues d'un goût douteux deviennent la cible des juges?

Il y a toujours eu une certaine presse à sensation qui annonce qu'un UFO a emporté un enfant ou qu'une femme a accouché de trois guenons. (...) Si tu fais une loi, ces affaires-là deviennent interdites.

Ex-éditrice et rédactrice en chef de magazine imprimé

Un autre évoque le cas d'un homme qui avait lancé un mouvement pour habiller les animaux. « Il trouvait que les animaux nus, c'était indécent. Cette farce a donné naissance à un véritable mouvement. » Un site reprenant cette thèse avec un esprit de dérision, serait-il autorisé par une loi anti-*fake news*?

Même les sites à contenu religieux deviennent potentiellement ciblés par une loi. Comment évoquer les miracles de la bible ou les entités liées aux croyances comme les anges ou les démons? Un juge pourrait interdire ces créations de l'imaginaire qui pourraient être considérées comme des *fake news* ou des exemples de pseudosciences. En tout cas, elles risquent de ne pas passer l'étape de la contre-vérification!

Le milieu professionnel s'attend à des mesures d'autorégulation internes de la part des grandes entreprises de communication. Un expert signale une iniquité manifeste : alors que les médias d'information conventionnels sont soumis à de multiples lois et réglementations déontologiques, les réseaux sociaux demeurent inattaquables sous prétexte qu'ils ne sont que des diffuseurs... « On répond aux lois sur la presse; aux lois sur la diffamation, etc... alors que Facebook, Twitter et d'autres se sont toujours positionnés comme des plateformes de diffusion », déplore-t-il.

Est-ce qu'il ne devrait pas y avoir une forme d'imputabilité de la part des diffuseurs de fausses nouvelles? Médias ou réseaux sociaux? Je pense que ça peut être une piste intéressante. En fait, nous sommes déjà tenus responsables de la diffusion des fausses informations alors que Facebook et Twitter ne le seraient pas. On voit des efforts de la part des médias sociaux. Ils ne souhaitent pas devenir des nids d'informations non crédibles. On les voit s'associer avec l'Agence France-Presse pour des vérifications quotidiennes des faits. Ce sont des initiatives qui peuvent être intéressantes.

Directeur de l'information d'un quotidien imprimé

En juin 2018, Facebook a conclu un partenariat avec l'Agence France-Presse (AFP) pour débusquer les fausses nouvelles, comme le mentionne Papineau (2018). « Avec ce programme destiné aux utilisateurs canadiens de Facebook, les vérificateurs de l'AFP vont évaluer les actualités canadiennes signalées comme problématiques pour en déterminer la véracité, ou du moins ce que le réseau social appelle le "taux d'exactitude" ». Un nombre indéfini de journalistes canadiens seront donc engagés par le réseau social pour faire de la vérification de faits en français et en anglais, explique l'article. « Pour certaines actualités, l'équipe de l'AFP rédigera même des articles sur leur fond, articles qui apparaîtront sous la publication originale dans le fil Facebook des utilisateurs. »

L'autoréglementation peut avoir des effets positifs. La preuve en est que les élections de mi-mandat, aux États-Unis, en novembre 2018, n'ont pas été marquées par une pléthore de *fake news*. « Pas de rumeurs d'intrusion russe dans les rouages. Facebook a fait le ménage des publicités russes; Twitter et Google aussi (...); ils ont une image à protéger, car ils sont cotés en bourse », affirme le rédacteur en chef d'un quotidien électronique.

Il ne faut pas se fier uniquement aux entreprises pour « faire le ménage », nuance ce rédacteur en chef d'expérience. L'État peut mettre de la pression. On a vu le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, défendre ses positions corporatives devant le Congrès américain⁴². Il l'a fait parce qu'il a été convoqué par les sénateurs. « Les gens de Google et Twitter ont dû rendre des comptes aussi. Pour moi il y aura des mesures *antitrusts* contre ces trois-là comme on l'a fait contre les pétrolières dans les années 1970. »

Le rejet des solutions législatives ne signifie pas qu'on souhaite le statu quo. Le discours des personnes interviewées dans le cadre de cette recherche exprime une préoccupation face aux

⁴² Les 10 et 11 avril 2018, le président et fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, a répondu aux questions des sénateurs américains au Congrès des États-Unis. Cette rencontre fort médiatisée faisait suite à la fuite de données personnelles de 87 millions d'utilisateurs de Facebook aux mains de la firme Cambridge Analytica, en mars précédent. Le milliardaire de 33 ans s'est montré poli et respectueux, mais surtout rempli de commisération. De l'avis général, il s'en est bien tiré, évitant une plongée de la valeur de l'action de l'entreprise.

entraves possibles à la liberté de la presse. Elles craignent un nouveau type de censure ou d'autocensure qui aurait des effets sur les pratiques professionnelles.

L'État doit financer les médias

Les rédacteurs en chef et directeurs de l'information interrogés déplorent d'une même voix la crise qui frappe les médias depuis que les GAFAM leur ont ravi la plus grande partie de leurs revenus publicitaires. Cette crise semble avoir un lien avec la multiplication des *fake news* qui foisonnent sur les réseaux sociaux. En renonçant aux médias traditionnels, les lecteurs s'informent de plus en plus sur des plateformes de diffusion qui ne sont pas conçus comme des médias d'information; les vraies nouvelles sont noyées dans un flux de « statuts » de différentes natures. Si les médias traditionnels disparaissaient, la proportion de nouvelles fiables diminuerait de façon inquiétante. Une des solutions proposées par le milieu journalistique est un appel aux gouvernements pour qu'ils financent directement les médias d'information, par des subventions et des crédits d'impôt.

Qu'en pensent les professionnels interrogés? De façon générale, ils sont en faveur de l'aide gouvernementale dans la mesure où l'indépendance journalistique est assurée pour les bénéficiaires. Il faut noter que ces entretiens ont eu lieu avant que le gouvernement fédéral de Justin Trudeau n'annonce son plan d'aide aux médias d'information, le 21 novembre 2018⁴³. Mais avec ou sans ces mesures, la question de l'aide gouvernementale demeurera à l'ordre du jour, car elles ne sauveront pas définitivement les journaux et réseaux d'information les plus déficitaires. De plus, on craint que ces mesures ne disparaissent d'elles-mêmes après les élections de 2019, si les libéraux ne sont pas reportés au pouvoir.

⁴³ Dans l'énoncé économique déposé ce jour-là, le ministre des Finances a signalé son intention d'allouer « 595 millions de dollars sur cinq ans pour venir en aide à l'industrie médiatique, en proie à des difficultés majeures » (Radio-Canada, 2018). Les détails de l'injection de ces fonds n'ont pas été précisés. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1137374/federal-mesures-aide-medias-credit-impot> Ce plan a immédiatement soulevé l'indignation des partis d'opposition qui y ont vu une « tentative d'acheter les médias ».

« Il reste très peu de journaux imprimés. Ils réclament même l'intervention du gouvernement. Dans les réunions de journalistes des années 1970, une telle idée aurait été irrecevable », dit un directeur de l'information à la télévision publique. Dans les faits toutefois, souligne-t-il, le gouvernement fédéral accordait déjà des avantages fiscaux aux entreprises de presse. Ces avantages prenaient la forme de tarifs postaux diminués afin de permettre la distribution des éditions sur tout le territoire canadien à des coûts acceptables. Dans les régions éloignées, cela permettait aux abonnés d'avoir accès aux journaux. Une aide de l'État aux médias ne serait donc pas sans précédent.

Mais il faut éviter de donner un statut spécial aux journalistes, comme on le voit en France, souligne ce directeur de l'information. Les journalistes professionnels jouissent dans ce pays de différents avantages (gratuité dans les musées, abattements fiscaux, réduction à l'achat de divers produits comme les autos, les appareils informatiques, etc.) qui entachent leur crédibilité. « C'est à se demander s'ils peuvent couvrir convenablement les affaires de l'État. En tout cas ils ne seront pas neutres », lance-t-il. Rappelons que la question de la création d'un ordre professionnel de journalistes suscite un débat enflammé dans le milieu depuis plusieurs années au Québec.

Cela dit, à ses yeux, il y a des moyens faciles de garder un gouvernement bailleur de fonds à distance de la salle de rédaction. Il y a de multiples manières de soutenir les médias d'information tout en respectant leur indépendance. D'ailleurs, au Canada, différents ministères financent déjà certaines pratiques culturelles sans que la question de l'indépendance des artistes ou leur liberté d'expression ne soulève de problèmes.

Prenons par exemple le documentaire, une forme d'information, un outil essentiel pour appréhender la réalité quotidienne, internationale, etc. L'État finance la production de documentaires par l'intermédiaire du Fonds canadien des médias. On peut se demander si une telle structure ne serait pas possible pour la presse écrite? Un fonds comme celui-là pourrait servir à des reportages de fond ou des enquêtes journalistiques. Ce qui est bon pour le documentaire pourrait être bon pour le journalisme.

Directeur de l'information, télévision publique

Cet intervenant souligne que, pour les médias écrits, une des formes de reportages les plus coûteuses est la couverture internationale. Il donne l'exemple du journal *Le Devoir* qui a créé à

l'automne 2018 le Fonds québécois en journalisme international⁴⁴, doté d'un capital de 500 000\$ assuré par des donateurs indépendants. Cela permettra à des journalistes de financer des reportages à l'étranger, un contenu coûteux que le journal peut difficilement se payer à même son budget régulier. C'est, à son avis, un exemple d'initiatives originales dont on peut s'inspirer.

Même si *Le Devoir* ou un autre journal recevait une subvention récurrente de l'État canadien, « ça ne l'empêcherait pas de critiquer le gouvernement fédéral », dit le rédacteur en chef d'un quotidien électronique qui pourtant est un concurrent direct de ces médias. À son point de vue, l'écosystème médiatique québécois doit accueillir le plus de médias d'information professionnels possible. Il se dit donc parfaitement d'accord avec des programmes d'aide de l'État « dans la mesure où il n'y aura pas d'ingérence ».

Une aide financière provenant des contribuables est donc bien accueillie par l'ensemble des personnes interviewées. Et il y a des moyens d'assurer l'indépendance des salles de presse.

Il y a différents moyens gouvernementaux pour permettre de soutenir les médias. Ça permet de rester compétitif face à la concurrence, à l'environnement culturel. Il y a des façons de financer sans interférer dans la rédaction. Il y a eu des budgets spéciaux, en Ontario, pour permettre aux magazines de numériser leur contenu.

Ex-éditrice et rédactrice en chef de magazine imprimé

Pendant des années, les magazines produits au Canada ont bénéficié d'un fonds géré par Patrimoine Canada visant à assurer un minimum de « contenu canadien » tant pour les auteurs d'articles que pour les photographes. On veillait à ce que les éditeurs et rédacteurs en chef embauchent du personnel canadien, demeurant ainsi à distance des grandes agences d'images ou de textes américaines. Une subvention totalisant plus d'un million de dollars par année pouvait ainsi être versée au magazine.

C'était très bien; aucune interférence sur le plan éditorial. Tout ce qu'on se faisait dire, c'était : « mettez du contenu canadien ». Surtout qu'on est aux portes du grand empire américain (...) Si nous voulons protéger notre culture et notre identité, on doit exiger

⁴⁴ Voir *Le Devoir*, 7 septembre 2018, <https://www.ledevoir.com/culture/536232/un-nouveau-fonds-pour-le-journalisme-international>

qu'une proportion significative des articles soient écrits par des journalistes canadiens et que les photos soient prises par des photographes canadiens.

Ex-éditrice et rédactrice en chef de magazine imprimé

Un directeur de l'information se montre toutefois réfractaire à cette idée à cause de l'apparence de conflit d'intérêts qui en découle et parce que l'État ne pourra assurer seul les déficits de la presse. Il estime qu'on est à la veille du jour où les médias s'autofinanceront en faisant payer leur lectorat. Ce dilemme entre l'information gratuite, de qualité variable, et l'information payante, de bonne qualité, se conclura, selon lui, par le bon vieux système de l'offre et de la demande.

Fondamentalement, l'information, ça vaut cher. Une aide pour revoir le modèle, avoir une pensée stratégique qui sorte de l'ordinaire, oui, ça peut être nécessaire, mais de subventionner au quotidien les médias, je ne suis pas convaincu que ce soit la meilleure idée.

Directeur de l'information, quotidien imprimé

Enfin, la question de l'aide gouvernementale aux médias pourrait même être perçue comme un devoir, selon le directeur de l'information de la télévision publique. Dans certaines régions éloignées, l'accès au réseau internet n'est même pas assuré. « Au nom de la démocratie, de la libre circulation des idées, l'État a ce devoir-là d'offrir l'accès au web à tous les citoyens », estime-t-il. Dans certains cas, des jeunes doivent renoncer au branchement Internet à cause du coût et se voient ainsi privés d'accès à l'information. « Dans certains villages, il en coûte plus cher de s'informer que de se chauffer », affirme-t-il. Avant de penser à combler les déficits des journaux en crise, l'État devrait régler ce problème d'accès aux sources d'information. C'est un mandat aussi essentiel que d'assurer la radiodiffusion et la télédiffusion publique d'un océan à l'autre.

Cela dit, le responsable de l'information estime que Radio-Canada devrait venir en aide aux médias régionaux qui sont sur le point de s'éteindre, faute de revenus publicitaires. Il propose aussi que la société d'État aide les entreprises régionales de production à diffuser leur contenu via le réseau du diffuseur public. Une salle de rédaction régionale pourrait transmettre son contenu via un réseau de presse, radio et télé, fourni par Radio-Canada.

Un optimisme mesuré

Face au problème des *fake news*, les rédacteurs en chef du Québec affichent majoritairement un optimisme mesuré. « Le pire n'est jamais sûr, disait Victor Hugo. Je ne suis pas de ceux qui croient que la presse va disparaître », dit l'un d'eux, résumant assez bien le sentiment ambiant. Pour ces professionnels d'expérience, les stratégies de manipulation de l'information existent depuis longtemps et celles qu'on regroupe sous le vocable de *fake news* n'en sont que la plus récente incarnation. En se révélant de façon spectaculaire à l'occasion des élections présidentielles américaines de 2016, cette désinformation a même forcé le milieu à procéder à un sérieux examen de conscience.

Les *fake news* sont une nouvelle forme de manipulation, reliée aux réseaux sociaux, et ceux-ci ressentent un urgent besoin de s'autodiscipliner (...) Facebook n'est pas un média d'information. Mais c'est un outil formidable pour récolter des milliards. Facebook a dû faire marche arrière. En utilisant des informations traditionnelles glanées ici et là, ils se sont fait prendre. Ça leur a joué un tour.

Directeur de l'information, télévision publique

Une autre rappelle que la déontologie n'est pas apparue en même temps que le journalisme. Il a fallu plusieurs années avant que l'exactitude des faits soit une obligation professionnelle.

Plutôt optimiste. Ce n'est pas un phénomène nouveau; les réseaux sociaux n'ont fait qu'amplifier le problème (...) On oublie rapidement l'histoire des journaux. Au début, les premiers journaux étaient vendus à la criée; à la une ce n'était que des fausses nouvelles et de la diffamation. N'importe qui devenait éditeur et inventait n'importe quelle histoire de fou pour vendre sa feuille de chou... Avec le temps, ça s'est ajusté, l'autodiscipline a permis de retrouver un certain ordre; les législations et la déontologie se sont mises en place. Quand arrive un nouveau média, c'est souvent comme ça que ça se passe. On va à un extrême puis on s'ajuste... Une part de moi fait confiance à ce mouvement du retour de balancier.

Ex-éditrice et rédactrice en chef de magazine imprimé

Cette image du « retour de balancier » est aussi utilisée par un directeur de l'information qui fait remarquer que « des populistes qui ont menti à la population, il y en a toujours eu. Puis il y a d'autres politiciens plus conséquents qui les ont remplacés... Un retour du balancier? Peut-être, espérons-le. »

Lui aussi se dit confiant, mais il se défend d'adhérer à un « optimisme naïf ». Il croit que le processus d'ajustement de la population face aux fausses nouvelles sera long. « En même temps, on n'a jamais été aussi bien informé et éduqué. On sent une vague de fond qui va plus vers l'augmentation de l'intelligence collective que vers sa réduction. » Ce directeur de l'information souligne ici encore le paradoxe d'internet : « Autant internet permet la diffusion colossale de *fake news*, autant ça nous permet, nous, d'avoir des plateformes de diffusion, de contre-vérification plus fortes qu'avant ».

Une jeune cheffe de pupitre nuance toutefois le tableau :

Les *fake news* ne sont pas un enjeu important. La survie des médias est une question beaucoup plus importante. Mais en même temps les deux questions sont liées, car plus on laissera la place aux mauvais médias, plus les *fake news* vont circuler. Elles vont exploser. Une chose excessivement dérangeante, ces temps-ci, c'est l'attaque du président Trump envers la presse libre. Plus les gens d'influence vomissent sur les médias traditionnels, plus la place sera occupée par de mauvais médias.

Cheffe de pupitre, télévision privée

Tant que les médias traditionnels demeureront forts, il y aura de moins danger, estime-t-elle. D'ailleurs, au Québec, jusqu'à maintenant, les élus n'ont pas imité le président américain Donald Trump dans ses attaques à la crédibilité des médias.

Une rédactrice en chef d'émission scientifique affirme de son côté qu'elle croit en l'intelligence humaine.

Je suis une personne optimiste de nature. Je crois que nous faisons une tâche noble et fondamentale. On a une obligation et un devoir de rigueur. Je suis inquiète, mais plutôt optimiste. J'ai confiance en l'intelligence humaine.

Rédactrice en chef d'émission scientifique

Sondage et entretiens : convergence

En rétrospective, que disent les répondants au sondage et les experts qui se sont exprimés dans le cadre des entretiens? Il y a convergence sur la plupart des points. Les journalistes et leurs rédacteurs en chef s'inquiètent de la présence de *fake news* dans l'espace public. Mais ils s'entendent pour dire que cette présence est atténuée dans la société québécoise, actuellement, en raison de la barrière de la langue – on trouve moins de *fake news* en français qu'en anglais

– mais surtout parce que les Québécois, pour s’informer, demeurent attachés à leurs médias traditionnels (radio, télé, presse écrite) où les *fake news* ont une très faible pénétration. Si près d’un journaliste sur deux voit positivement la possibilité de légiférer contre les *fake news*, c’est une fin de non-recevoir que donnent à cette idée les rédacteurs en chef. C’est la seule divergence manifeste entre les deux groupes. Sinon, la grande majorité des répondants (sondage comme entretiens) accueille favorablement la proposition d’une aide de l’État aux organes de presse. Enfin, il y a convergence autour du constat que les citoyens doivent être mieux outillés pour trouver de bonnes sources d’information. De l’avis général, l’éducation, c’est la clé.

Discussion

La question centrale de la présente recherche est la suivante : les journalistes du Québec sont-ils sensibles aux problèmes soulevés par le phénomène des *fake news* ?

En sous-questions, nous cherchons à découvrir s'ils ont été témoins de *fake news* diffusées dans les médias du Québec. Si oui, à quel point les médias de langue française du Québec sont-ils affectés par les *fake news* ? Enfin, nous voulions découvrir quelle stratégie les journalistes du Québec proposent-ils pour freiner la progression de cette désinformation ou en diminuer les impacts.

Rappelons tout d'abord quelques éléments clés de la déontologie journalistique qui est en confrontation directe avec la nature des *fake news*. Puis tentons d'esquisser un portrait actuel de la profession journalistique et de l'industrie médiatique au Québec.

Rechercher la vérité

La vérité est la première des « caractéristiques essentielles de la nouvelle », explique Sormany (2011, p. 71)⁴⁵. Dans certains cas, la fiction peut servir à présenter une information, mais ce procédé doit être utilisé avec circonspection, recommande-t-il. Deux grands journalistes américains, Janet Cook et Robert Glass, ont perdu leur crédibilité et leur emploi après avoir construit de toutes pièces des histoires qu'ils présentaient comme véridiques. Au Québec, le journaliste d'origine rwandaise François Bugingo a connu un sort similaire lorsqu'une enquête de *La Presse*, en 2015, a démontré que plusieurs de ses affirmations étaient fausses (Hachey, 2015). Il a remis sa carte de presse à la FPJQ quelques jours après la publication de l'article.

Le guide de déontologie du Conseil de presse du Québec (CPQ) n'aborde pas directement les *fake news*, mais précise dans son article 9, intitulé « Qualités de l'information », que les journalistes et les médias d'information doivent produire de l'information fidèle à la réalité (CPQ, 2015). Exactitude, rigueur de raisonnement, impartialité (absence de parti pris en faveur

⁴⁵ Les autres caractéristiques essentielles de la nouvelle sont, selon lui, la nouveauté, la signification et l'intérêt.

d'un point de vue particulier), équilibre et complétude sont présentées comme des qualités essentielles au matériel journalistique.

Dans son Guide de déontologie, la FPJQ plaide également pour la vérité et la rigueur. « Les journalistes ont l'obligation de s'assurer de la véracité des faits qu'ils rapportent au terme d'un rigoureux travail de collecte et de vérification des informations », peut-on lire à l'article 3a). En cas d'erreur, ils doivent s'amender « avec diligence et de façon appropriée au tort causé » (FPJQ, 2010). On y précise que les titres et présentations des articles ne doivent pas « exagérer ni induire en erreur ». On étend ce souci aux photos, graphiques, sons et illustrations. « Les préoccupations artistiques ne doivent pas conduire à tromper le public », peut-on lire à l'article 3g).

Comment lutter contre la désinformation? Une des solutions réside dans l'éducation aux médias. C'est la voie qu'a choisie une équipe de journalistes financée par le ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur du Québec sous la direction de Lyne Pagé, journaliste à la retraite et chargée de cours à l'Université de Montréal. La campagne « 30 secondes avant d'y croire » prévoit des séances dans les écoles secondaires du Québec. « Comment lutter contre la désinformation ? Il suffit de prendre 30 secondes avant d'aimer, partager ou commenter une nouvelle », dit le site « 30secondes.org ». Une soixantaine de journalistes parcourent bénévolement les écoles secondaires du Québec depuis 2018 pour lutter contre la désinformation. Leur objectif est de faire comprendre aux utilisateurs des réseaux sociaux qu'ils doivent consacrer 30 secondes de leur temps à « lire, vérifier la source, réveiller son esprit critique et comprendre le but du message » avant de le diffuser (Gourde, 2018). « Cette formation vise donc à donner des réflexes aux jeunes pour repérer les fausses nouvelles et à mieux comprendre aussi l'impact qu'elles peuvent avoir dans la société. Nous voulons contribuer à forger leur sens critique, quel que soit le média d'information utilisé », écrit Pagé (2018).

Les journalistes du Québec et les médias

Dans son plus récent inventaire⁴⁶, la FPJQ (2014) dénombre 1 568 entreprises de presse actives dans tous les secteurs de la société québécoise. De ce nombre, on trouve 216 stations de radio et 82 stations de télévision. La presse écrite est représentée par 252 magazines, 129 périodiques⁴⁷ et 24 quotidiens. Plus de 52 agences de presse alimentent les salles de presse. Signe des temps, 125 médias sont diffusés exclusivement sur internet.

La montée des réseaux de communication électronique individualisés a précipité l'industrie médiatique dans une profonde transformation. Fermetures de salles de rédaction, fusions d'équipes, migration de la production imprimée vers le numérique... La profession a subi douloureusement les changements technologiques. Les revenus publicitaires qui permettaient la croissance sinon la survie des médias traditionnels sont massivement détournés vers les géants du Web américains, connus sous l'appellation GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft).

Comme Trudel le mentionne à l'occasion de la tuerie de masse survenue en Nouvelle-Zélande en mars 2019, que l'assassin a diffusée en temps réel sur Facebook pendant 17 minutes, les réseaux sociaux n'ont pas été conçus comme des médias d'information :

Les réseaux sociaux ont été développés selon un modèle de « plateforme », une configuration conçue comme un espace virtuel dans lequel les usagers ont la liberté de mettre en ligne ce que bon leur semble. Par contraste, les médias fonctionnent sur le postulat que les informations destinées à être publiées doivent être validées par une personne ayant autorité, un rédacteur en chef qui, aux termes de la loi, est responsable des contenus fautifs. (Trudel, 2019)

Il mentionne que le cadre légal tarde à se mettre en place, comme si le coureur était parti après le cheval :

À la suite des dérapages incarnés par les diffusions d'informations trompeuses ou de contenus extrêmes, comme les vidéos de meurtres en direct et autres obscénités, les autorités de certains pays ont commencé à bricoler des mesures destinées à reconnaître

⁴⁶ Ces statistiques seraient probablement différentes aujourd'hui mais elles donnent une indication de l'importance de la presse au Québec.

⁴⁷ Le répertoire ne précise pas la différence entre « magazine » et « périodique ».

des devoirs plus contraignants aux exploitants de plateformes en ligne. La croyance en l'impossibilité de réguler ce qui se passe en ligne est en train de perdre du terrain (Trudel, 2019).

En l'absence de lois adéquates, les médias d'information traditionnels sont là pour informer convenablement la population. Maillons essentiels du processus, les journalistes sont formés à la production et à la diffusion d'une information véridique, et leur travail est encadré par des guides de déontologie. Or, la production professionnelle des nouvelles au Québec, en 2018, est assurée par quelque 1200 journalistes membres de la FPJQ, auxquels il faut ajouter les 130 membres de l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ) et un nombre indéterminé de journalistes qui n'adhèrent à aucune association. La Confédération des syndicats nationaux (CSN), compte aussi un certain nombre de « travailleurs de l'information »⁴⁸ par sa filiale, la Fédération nationale des communications (FNC). C'est à eux que nous voulons nous adresser dans le cadre de notre recherche. À titre de professionnels de l'information, ils sont les acteurs-clés des nouvelles règles du jeu. Comme les médecins qui s'inquiètent des problèmes de santé publique qui menacent la population et promeuvent les saines habitudes de vie, les journalistes sont soucieux de la qualité de l'information qui est diffusée dans leur communauté. Ils peuvent donner des outils à leurs concitoyens pour éviter qu'ils soient victimes de désinformation.

Des journalistes insouciants ?

La grande majorité des journalistes professionnels qui ont participé à notre sondage ont affirmé que le phénomène des *fake news* les préoccupait « beaucoup » (42%) ou « énormément » (33%). Un sur cinq (19%) s'est dit « assez » préoccupé par le phénomène (figure 2). À la lumière de ces résultats, nous pouvons conclure que le phénomène préoccupe les journalistes du Québec.

⁴⁸ La FNC représente quelque 6 000 salariés du monde des communications et de la culture, mais tous ne sont pas journalistes.

Cela dit, plusieurs journalistes ne considèrent pas ce phénomène comme un sujet sur lequel il faut se pencher de façon urgente. Ils en connaissent l'existence, mais la présence des *fake news* ne les inquiète pas outre mesure. C'est le cas de 8% des répondants qui affirment que le phénomène ne les préoccupe pas ou les préoccupe peu (figure 2). Comparé aux 75% des répondants qui se disent « énormément » ou « beaucoup » préoccupés, c'est une faible proportion. Mais elle n'est pas à ignorer.

Nous avons identifié une certaine indifférence dans les propos tenus au cours des entretiens semi-dirigés. Plusieurs de nos intervenants reconnaissent qu'ils n'avaient pas poussé très loin leur réflexion sur les *fake news* jusqu'à ce qu'on les invite à répondre à nos questions. L'invitation à en parler avec un chercheur a été, pour au moins deux d'entre eux, l'occasion de se pencher sur la question pour la première fois.

Il faut reconnaître que le sujet ne semble pas les mobiliser comme les mobilisaient jadis des questions comme la concentration de la presse. Un autre exemple pourrait aller dans ce sens. Rapportons-nous à la question 4. Il s'agit de savoir ce que les journalistes ont fait lorsqu'ils ont été témoins de *fake news* dans leur réseau personnel ou professionnel. La question se lisait comme suit : « Par exemple, en avez-vous parlé à vos collègues et amis? Avez-vous diffusé votre expérience dans les réseaux sociaux? »

Plusieurs répondants ont dénoncé la fausseté en communiquant directement avec l'auteur ou le responsable du site – voire en publiant une vraie nouvelle pour démentir la fausse –, mais un certain nombre de journalistes n'ont absolument rien fait. « J'ai lu l'article et me suis questionnée l'espace d'un instant, sans plus », commente l'une d'eux. « J'ai soupiré », lance un autre.

Il est pourtant du devoir d'un journaliste de mettre à profit son expérience ou sa formation lorsqu'il est témoin d'une faille dans le monde de l'information. Un peu comme un policier qui verrait une infraction se commettre sous ses yeux et qui n'interviendrait pas, sous prétexte qu'il n'est pas en fonction...

Que veulent dire Cardinal (2018) et Journet (2018) quand ils affirment qu'il n'y a pas de *fake news* au Québec ? Estiment-ils que cette réalité n'ayant pas franchi les limites de leurs médias,

elle ne peut exister ailleurs? Concluent-ils que parce que *La Presse* + n'a pas glissé dans ce piège, aucun média du Québec ne l'a fait ?

L'indifférence d'une partie de la communauté journalistique face à cette question – ou du moins l'absence d'une volonté commune de se mobiliser pour l'affronter – mériterait d'être explorée dans de nouvelles études. Les journalistes estiment-ils que cette responsabilité ne repose pas sur leurs épaules ? Les journalistes ont-ils abdiqué devant la désinformation ?

Un de nos répondants a mentionné que les médias ont peut-être même joué un rôle dans la montée de la désinformation. Les journalistes devraient, selon lui, procéder à un examen de conscience sur la façon dont ils pratiquent leur métier.

Il ne faut pas se draper dans la vertu en se disant : ah oui, en cette ère de *fake news*, on est la lumière dans la nuit. Il ne faut pas éviter de s'imposer un bon examen de conscience. Il faut essayer de comprendre les mécanismes des *fake news*. Si les gens sont en contact avec ça et les partagent, n'est-ce pas la preuve qu'on faillit à notre tâche? Comment être plus présents dans la vie des gens? On a mis un certain temps à réagir. Sommes-nous assez présents dans les habitudes des gens? Réseaux sociaux, etc. Ne faut-il pas faire un effort pour aller les chercher là où ils sont? On est encore trop là à attendre qu'ils viennent chez nous et tapent notre URL... Mine de rien, je crois qu'il y a un devoir d'expliquer comment se fait l'information. Comment on corrige nos erreurs. Je crois que nous ne le faisons pas assez. On a trop tendance à dire : en cette ère de *fake news*, nous sommes les sauveurs.

Directeur de l'information, quotidien imprimé

Dans son « Appel à l'unité » publié à l'occasion du cinquantième anniversaire de la FPJQ, le président Stéphane Giroux, proposait de s'attaquer à diverses cibles pour « survivre et demeurer une référence pour ceux qui croient en l'importance d'une information de qualité » (Giroux, 2018). L'une de ces cibles : les médias sociaux et les *fake news*. Facebook et Twitter commencent à « faire du ménage », mais « c'est loin d'être suffisant », affirme-t-il, car « la manipulation des masses risque de se raffiner avec le temps ». Il ajoutait que c'était aux journalistes d'y voir.

Changer les mentalités corporatives n'est pas une mince affaire. Le gros du travail revient donc à chaque journaliste, sur le plan individuel. Votre implication, vos dénonciations des situations inacceptables sur le terrain, des accrocs à la liberté de presse et à la transparence, par exemple, sont autant d'armes pour lutter et maintenir une

information de qualité au Québec, même dans un univers devenu, avouons-le, hostile. (Giroux, 2018)

Notre consultation auprès des journalistes du Québec semble lui donner raison, du moins en ce qui concerne la relative protection du public québécois en matière de *fake news*. Qu'ils soient reporters, éditeurs ou chefs de pupitre, les journalistes d'ici sont conscients du phénomène des *fake news* et apparaissent plutôt bien informés sur la question, mais leur lecture est loin d'être alarmiste. La manipulation de l'information a toujours existé et son expression récente, qu'on l'appelle *fake news*, *infox*, *infausse* ou fausse nouvelle, n'est qu'un nouvel adversaire qu'il faut apprendre à combattre par l'exercice approprié du journalisme. Rechercher les faits, vérifier la crédibilité de l'information, multiplier les sources, voilà des réflexes que tout journaliste apprend à maîtriser avant de publier son premier reportage.

En vertu de leurs protections « naturelles », les médias traditionnels du Québec sont actuellement à l'abri des *fake news*. Ils ne sont pas à l'abri d'erreurs professionnelles ou de failles déontologiques – comme cette histoire d'interdire la présence de femmes le vendredi au chantier de construction de deux mosquées, à Montréal, diffusée à TVA en décembre 2017 et qui a fait l'objet d'excuses par la suite⁴⁹. Mais ces médias résistent aux tentatives de diffusion de nouvelles inventées dans l'intention de tromper la population.

Bref, les médias du Québec ne diffusent pas de *fake news*! Les mentions de diffusion relatées par nos sujets de recherche concernent la mort de personnalités annoncées un peu vite – et encore, sur des réseaux de clavardage comme Twitter, pour quelques minutes ou quelques heures tout au plus avant d'être retirées –, mais pas de grands mensonges capables d'influencer le résultat d'une élection. Même s'il arrive que des politiciens ou des

⁴⁹ « TVA Nouvelles regrette cette situation et tient à s'excuser auprès des différents intervenants et des téléspectateurs qui ont été affectés par cette nouvelle », dit le communiqué diffusé par Radio-Canada le 15 décembre 2017, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1073217/enquete-ccq-commission-construction-mosquees-aucune-demande-exclusion-femmes-chantier-ccq>. À noter, dans son avis sur le cas, le Conseil de presse du Québec a blâmé le réseau privé de télévision pour avoir beaucoup trop tardé avant de s'excuser et de publier un rectificatif à ce sujet.

personnalités publiques évoquent les « *fake news* dans les médias » pour critiquer la façon dont leurs messages sont transmis à la population (comme l'ont fait le ministre Carlos Leitão ou la D^{re} Diane Francoeur), ces accusations ne résistent pas à l'analyse. Elles vont plutôt dans le sens de l'usage qu'en fait le président Trump accusant les médias de diffuser des *fake news* quand les nouvelles ne l'avantagent pas. Pour plusieurs locuteurs, la *fake news* est l'interprétation erronée de nos idées. Dès qu'on est contesté, on évoque la *fake news*!

La barrière de la langue joue également un rôle, car la population québécoise, majoritairement francophone, est moins perméable aux produits des « usines à *fake news* » qui ciblent la population mondiale pour récolter des clics. De plus, comme l'ont fait remarquer plusieurs intervenants dans nos consultations, les cotes d'écoute des grands réseaux d'information québécois demeurent élevées, tout comme le lectorat des médias traditionnels écrits. Autre rempart contre les *fake news*, les médias traditionnels filtrent le bon grain et l'ivraie.

Pas de lois, mais des pressions sur les entreprises

Autant les répondants au sondage que les patrons de presse rencontrés dans le cadre des entretiens semi-dirigés se sont exprimés contre la législation. Pourquoi s'opposer à des lois ? La menace à la liberté d'expression est la crainte la plus souvent invoquée. En voulant interdire la circulation de la mauvaise information, l'État risque d'intervenir dans des échanges relevant de la vie privée. Et ça, personne n'en veut. Ni la « police des communications » de l'Italie ni les juges autorisés par la loi française visant à proscrire les *fake news* en période électorale ne trouvent grâce aux yeux des journalistes québécois. On préfère nettement, dans le milieu journalistique, chasser la *fake news* plutôt que d'invoquer les textes de lois.

On a suivi avec intérêt la France. Ma crainte, c'est que dans un pays autoritaire, ça devienne un prétexte pour bien d'autre chose; pour un contrôle de l'information (...) Je pense qu'il est encore tôt pour dire si la loi française marche. Est-ce qu'elle fonctionnerait dans un contexte canadien? J'en doute.

Rédacteur en chef, quotidien imprimé

Comme le faisait remarquer une intervenante, comment une loi anti-*fake news* aborderait-elle les sites de parodie ? Les pastiches qui amusent de nombreux lecteurs peuvent être pris au sérieux par d'autres qui n'entendent pas à rire.

Et plus délicat encore, comment seront jugés les sites religieux évoquant des êtres surnaturels comme les anges ? Et les événements non démontrés scientifiquement, comme les miracles, sont-ils des *fake news* ?

En revanche, les journalistes se montrent beaucoup plus ouverts à l'idée que les médias sociaux comme Facebook ou Twitter engagent des procédures pour exclure de leurs rangs les mauvais joueurs. L'autorégulation, c'est bien, mais que fait-on des entreprises qui refusent de s'adonner à un arbitrage déontologique ? Le Conseil de presse du Québec, qui veille de façon indépendante à la qualité journalistique des médias québécois, fait face actuellement à une poursuite de 200 000 \$ en dommages pour atteinte à la réputation du *Journal de Montréal* intentée par Québecor.

En outre, il est de plus en plus manifeste que les réseaux sociaux ne peuvent plus se cantonner dans leur position de simples diffuseurs pour éviter d'assumer leurs responsabilités.

Pour Trudel et Thibault, les fausses nouvelles n'ont pas été inventées par l'ère des réseaux sociaux, mais ceux-ci lui ont donné un nouveau visage. « Les fausses nouvelles figurent au nombre des risques associés à l'environnement numérique tel qu'il s'est à ce jour développé » (Trudel et Thibault, 2018, p. 245). Le professeur de droit prône la prudence en matière d'interdictions. « La transformation de l'espace public auquel donne lieu la numérisation est porteuse de défis. Il en va de même des régulations » (Trudel et Thibault, 2018, p. 245).

L'arbitrage de la vérité est jonché d'obstacles. Cela suppose que l'on sache ce qu'est la vérité. Pour certains, Dieu existe et c'est une réalité ; pour d'autres, c'est tout le contraire. Les auteurs se gardent donc de s'avancer trop loin dans les mesures à prendre, par l'État ou par les « grands acteurs d'Internet ».

Jeunes et médias d'information : la clef du futur

Comme l'ont noté plusieurs personnes dans le cadre de notre étude, la *fake news* ne sera pas un enjeu majeur dans l'écosystème québécois tant que les médias d'ici continueront de produire des informations de qualité et tant que le public du Québec demeurera fidèle à ses médias « traditionnels » (voir la section « Un optimisme mesuré »).

Toutefois, si un jour les principales salles de rédaction ferment (ce qui n'est malheureusement pas impensable, compte tenu de la chute des revenus que subissent les entreprises de presse d'ici), les plateformes de diffusion comme Facebook et Twitter n'auront d'autre choix que de permettre la transmission de nouvelles provenant de sources qui n'ont pas de règles déontologiques précises en matière de véracité des informations. La dure réalité du marché frappe déjà de façon marquée le secteur régional comme le souligne la journaliste Marie-Ève Martel dans son essai intitulé *Extinction de voix* (Martel, 2018).

Quand on regarde les habitudes de consommation des jeunes, la question devient plus insidieuse. Si la tendance se maintient, ceux-ci seront de moins en moins nombreux à regarder le bulletin télévisé du soir pour s'informer, comme en témoigne une étude⁵⁰ du Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO). Cette préoccupation a été évoquée plusieurs fois par les répondants.

Une « journée type des jeunes sur Internet », en semaine, compte au moins une heure de visionnement en ligne pour une moitié de Québécois âgés de 12 à 25 ans. Plus des trois quarts des jeunes consultent les réseaux sociaux (76%) ; sept sur 10 regardent des vidéos (71%) et un peu moins écoutent de la musique (63%) ou échangent sur Messenger (61%). Il n'y a qu'une faible minorité (29%) qui consultent « des sites de nouvelles/d'actualité ». Ce choix de réponse arrive au 13^e rang sur 14 dans le questionnaire administré en 2017 auprès de plus de 1000 répondants.

Quand on isole la variable « âge », c'est pire. Les 12-15 ans ne sont que 9% à consulter régulièrement des sites de nouvelles ; 23% chez les 16 à 18 ans. En somme, devant la

⁵⁰ <https://cefrio.qc.ca/fr/realisations-et-publications/visionnement-connecte-par-les-jeunes-au-quebec/>

multiplication des choix durant leurs loisirs, les jeunes font tout sauf s'informer à l'exception de « Lire des forums sur des thèmes qui les intéressent ».

Si les jeunes délaissent graduellement les médias traditionnels, comment ceux-ci survivront-ils ? Poser la question, c'est y répondre... Et s'ils disparaissent, comment assurer un contenu de qualité pour les années à venir ?

En annonçant une commission parlementaire sur l'avenir des médias le 30 novembre 2018, la ministre de la Culture et des Communications du Québec, Nathalie Roy, elle-même ancienne journaliste, a rappelé que les médias d'information traversaient une crise très sérieuse. « On est passé de 200 journaux à 143 en huit ans », a dit la ministre (Montpetit, 2018). Un document du ministère révèle que les revenus des éditeurs de journaux ont connu une baisse de 38 % entre 2008 et 2016. La ministre a justifié sa décision en citant l'article 44 de la Charte québécoise des droits et libertés assurant aux Québécois un droit des citoyens à l'information, un droit « essentiel à la démocratie ».

Quelles seront les sources d'information des prochaines générations ? Il ressort de nos entretiens deux possibilités. Le scénario optimiste prévoit que les consommateurs de nouvelles de demain sauront consulter des médias dignes de foi, dont le contenu sera assuré par des équipes dotées d'une éthique de travail rigoureuse basée sur la véracité et la vérification des faits. Selon cette anticipation, la lecture des médias traditionnels continuera de croître, ce qui forcera les institutions publiques à leur accorder des allègements fiscaux qui garantiront leur survie. Peut-être même que de nouvelles formes de financement apparaîtront. Ou qu'une hausse de la facturation à la pièce ou un retour des revenus publicitaires feront le nécessaire pour combler les déficits appréhendés.

Selon le scénario pessimiste, après avoir enterré les médias traditionnels, les jeunes lecteurs continueront de s'alimenter en informations plus ou moins crédibles sur les réseaux sociaux. Ce qui aura pour effet de favoriser la contamination de leurs sources par les *fake news*, la *fake science* et autres désinformation, contribuant au cynisme ambiant. Ils éliront des représentants sur la base d'informations parcellaires, trompeuses ou inexactes.

Des études sur les tendances du lectorat et de son rapport avec les *fake news* sont souhaitables pour préciser de quel côté s'orienteront les médias du Québec et leurs publics. Ce sont les jeunes lecteurs d'aujourd'hui qui détiennent la clé de cette évolution.

En ce qui concerne la présente recherche, nous avons tenté de documenter la position du milieu journalistique face au phénomène des *fake news*. Notre hypothèse était que les journalistes du Québec étaient inquiets de la situation mais qu'ils ne s'entendaient pas sur une stratégie à mettre en place pour protéger le droit du public à une information de qualité. Cette hypothèse s'est avérée.

S'il y a consensus autour de l'importance d'améliorer l'éducation aux médias – mieux former les citoyens sur les bonnes façons de s'informer apparaît essentiel – en revanche les meilleures stratégies pour limiter la propagation des *fake news* divisent le milieu professionnel.

Conclusion

En vertu de leur caractère trompeur et insidieux, les *fake news* affectent la qualité de l'information partout dans le monde. L'exercice démocratique s'en trouve affecté car le citoyen doit pouvoir s'appuyer sur des faits pour prendre des décisions éclairées.

Les *fake news* sont de plus en plus étudiées comme un phénomène de société si on se fie à l'index bibliométrique Web of science⁵¹. Celui-ci répertorie 670 articles publiés dans le monde par des revues savantes à ce sujet. L'intérêt est en croissance : 4 articles sont parus en 2015 ; 8 en 2016 ; 159 en 2017 et 348 en 2018. En moins de six mois, on en recense déjà 129 pour l'année 2019.

Même si le phénomène est plus répandu aux États-Unis et dans certains marchés densément peuplés, le Québec n'y échappe pas, comme le démontre le sondage que nous avons mené auprès des journalistes professionnels du Québec. Ceux-ci sont majoritairement préoccupés par les informations tronquées qui circulent dans la population. Mais ils ne croient pas que l'État doive imposer des lois pour contrer le phénomène, comme l'ont fait l'Allemagne et la France, notamment.

De leur côté, les professionnels responsables de la diffusion des nouvelles, rencontrés pour notre recherche, ont souligné que le public québécois est actuellement, la plupart du temps, à l'abri des *fake news* grâce à son attachement aux médias traditionnels. Ceux-ci demeurent fiables en raison de leurs fondements déontologiques et de leur mission qui s'appuie sur la véracité des faits. Une main est tendue vers l'État pour qu'il assure le financement des entreprises de presse durant la crise qu'elles traversent actuellement. À plus long terme, on fonde beaucoup d'espoir sur une meilleure littératie numérique des citoyens, et le milieu scolaire doit s'engager dans cette direction.

⁵¹ Recherche par mot clé « *fake news* » entre guillemets (catégorie « *Topic* ») effectuée dans le moteur de recherche « Web of science », le 18 juin 2019.

Notre étude s'est concentrée sur les perceptions du milieu journalistique du Québec face aux diverses formes de désinformation et sur les stratégies à privilégier pour relever les défis qui se poseront dans l'écosystème médiatique. Elle soulève certaines questions sans réponses : comment les journalistes du Québec peuvent-ils si mal connaître le phénomène des *fake news*, qu'ils confondent souvent avec des erreurs déontologiques? L'aide gouvernementale aux médias qu'ils réclament a-t-elle pour but de contrer la désinformation et les menaces à la démocratie ou de sauver leurs emplois?

Notre recherche, la première du genre au Québec, avait pour objectif de tracer un portrait de la situation actuelle. Sa portée est limitée au groupe professionnel à qui elle s'adresse. Il sera intéressant de revenir dans quelques années pour mesurer l'évolution de ses perceptions.

D'autres études, notamment sur le lectorat et son rapport aux médias d'information seront nécessaires pour documenter les enjeux à long terme de la désinformation au Québec. La jeune génération s'estime-t-elle bien nantie en matière de médias d'information? Sait-elle trouver les sources fiables? Est-elle bien formée pour s'informer?

La crise actuelle des médias démontre que le modèle d'affaire traditionnel des médias est inadapté au monde numérique. De nouvelles plateformes feront-elles aussi bien, ou mieux encore, que les médias traditionnels fondés sur le travail journalistique pour informer adéquatement le public? Des recherches ultérieures, espérons-le, exploreront la question.

Bibliographie

- Académie française (2017). Dire, ne pas dire. Repéré à <http://www.academie-francaise.fr/fake-news>
- Agence France Presse. (2016). « Post-vérité », le mot de l'année selon le dictionnaire Oxford. Repéré à <http://www.lapresse.ca/international/201611/16/01-5041850-post-verite-le-mot-de-lannee-selon-le-dictionnaire-oxford.php>
- Allcott, H. et Gentzkow, M. (2017). [*Social Media and Fake news in the 2016 Election*](#). *Journal of Economic Perspectives*, volume 31 (numéro 2), 211-236.
- Andersdotter, K. (2017). Alternative facts and *fake news*: verifiability in the information society. *AIB Study*, volume 57 (numéro 1), p. 5-6.
- Anderson, J. et Rainie, L. (2017). [*The Future of Truth and Misinformation Online*](#), Washington, États-Unis: *Pew Research Center*.
- Audureau, W. (2017). Faits alternatifs, *fake news*, post-vérité... petit lexique de la crise de l'information, *Le Monde*. Repéré à https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/25/faits-alternatifs-fake-news-post-verite-petit-lexique-de-la-crise-de-l-information_5068848_4355770.html
- Balmas, M. (2014). When *Fake news* Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism, *Communication Research*, 41 (numéro 3), p. 430-454.
- Batchelor, O. (2017). Getting out the truth: the role of libraries in the fight against *fake news*, *Reference Services Review*. 45.2: 143-148.
- Bennet, B. (2017). Trump aides defend inflated inauguration figures as “alternative facts”. *Los Angeles Times*. Édition du 22 janvier.
- Berkowitz, D., Schwartz, D., Asa M. (2016). *CNN* and *The Onion*: When *fake news* becomes realer than real. *Journalism Practice* 10 (numéro1), p. 1-17.
- Bernier, M.-F. (dir.). (2016). *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*. Québec, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Boghossian, P. et Lindsay, J. (2017). The conceptual penis as a social construct: a Sokal-style hoax on gender studies, *Skeptic magazine*. Repéré à

https://www.skeptic.com/reading_room/conceptual-penis-social-construct-sokal-style-hoax-on-gender-studies/

- Bois, Y.-A. (2017). *Fake news* and Alternative Facts: Three Antidotes from History. *October*. Numéro 150, p. 127-130.
- Boyd, D. (2018). Web2.0 Expo, Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information Through Social Media. Dans Chesney, R. et Citron, D. (dir.) *Deep Fakes : A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security*, College Park, États-Unis: U of Maryland Legal Studies Research Paper.
- Brennen, B. (2017). Making Sense of Lies, Deceptive Propaganda, and *Fake news*. *Journal Of Media Ethics, Volume 32* (numéro 3), p. 179-181.
- Brewer, P., Young, D. et Morreale, M. (2013). The Impact of Real News about "Fake news": Intertextual Processes and Political Satire". *International journal of public opinion research, volume 25* (numéro 3), p. 323.
- Brewin, M. W. (2013). A Short History of History of Objectivity. *The Communication Review, volume 16* (numéro 4), p. 211-229.
- Browning, N. et Sweetser, K. (2014). The let down effect: satisfaction, motivation, and credibility assessments of political infotainment, *American behavioral scientist, volume 58* (numéro 6), p. 810-826.
- Burshtein, S. (2017). The True Story on *Fake news*, *Intellectual Property Journal, volume 29* (numéro 3), p. 397-446.
- Cardinal, F. (F_Cardinal). (2018). Il n'y a pas de *fake news* au Québec... 29 mars, 15h01. Tweet.
- Carey, K. (2017). *Fake news: How Propaganda Influenced the 2016 Election, A Historical Comparison to 1930's Germany*, Marzenhale Publishing.
- Cerf, Vinton G. (2017). Can Liberty Survive the Digital Age? *Communications Of The ACM, volume 60* (numéro 5), p. 7.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary, Fourth Edition*. (2018). Repéré à <https://dictionary.cambridge.org/>
- Chassagne, B. (2018). *Fake news* (infausses) : la revanche de la vérité. Blog *Planethoster*. Repéré au <https://blog.planethoster.com/fake-news-infausses-la-revanche-de-la-verite/>

- Chastenet, P. (2017). *Fake news : nouvelle intox ou vieille propagande ? The Conversation France*. Repéré au http://www.lepoint.fr/chroniques/fake-news-nouvelle-intox-ou-vieille-propagande-13-05-2017-2127066_2.php
- Chesney, B. et Citron, D. (2018). Deep Fakes : A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *U of Maryland Legal Studies Research Paper* (numéro 21). College Park, États-Unis.
- Chevrier, J. (2006). La spécification de la problématique, dans Gauthier, Benoit. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec (4^e éd.), p. 51-77.
- Chomsky, N. et McChesney, R. (2004). *Propagande, médias et démocratie* (traduction de Liria Arcal et Louis de Bellefeuille). Montréal : Écosociété.
- Cole, S. (2017). AI-Assisted Fake Porn Is Here and We're All Faked, *Vice*.
- Collard, N. (2018). Lettre à mes amis journalistes, *Le 30*. Repéré à <https://www.fpqj.org/lettre-a-amis-journalistes/>
- Collins English Dictionary online*. (2019). Repéré à <https://www.collinsdictionary.com/>
- Conseil de presse du Québec. (2015). *Guide de déontologie*. Repéré à <https://conseildepresse.qc.ca/guide/preambule/>
- Cooke, N. (2017). Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *The Library Quarterly*. 87.3 : 211.
- Corner, J. (2017). *Fake news*, post-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*, volume 39 (numéro 7), p. 1100-1107.
- D'Ancona, M. (2017). *Post Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London: Ebury.
- Day, A. et Thompson, E. (2012). Live From New York, It's the *Fake news*! Saturday Night Live and the (Non) Politics of Parody. *Popular Communication*, volume 10 (numéros 1-2), p. 170-182.
- Develey, A. (2017). "Calligraphie", "infox"... les nouveaux mots de la Culture. *Le Figaro*. Repéré à <http://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/2017/10/05/37002-20171005ARTFIG00016-calligraffiti-infox-les-nouveaux-mots-de-la-culture.php>
- Dewey, C. (2016). Facebook Fake-News Writer: 'I Think Donald Trump is in the White House because of Me'. *Washington Post*.

- Durand, C. (2009). Méthodes de sondage SOL 3017 (cours en accès libre), repéré au <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/menuMethodesDeSondage.html>
- Engel, P. (2017). Trump ne demande pas qu'on croie ce qu'il dit, mais qu'on croie en lui. *Le Monde*. Repéré à http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/11/17/trump-ou-la-pathologie-du-pragmatisme_5032446_3232.html#fw8s0LVpV6W0FIAp.99
- Eutrope, X. (2018). *Fake news* : Ne pas céder à la moindre tentation de censure. *Inaglobal*. Repéré à <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/fake-news-ne-pas-ceder-la-moindre-tentation-de-censure-10142?print=1>
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ). (2018). La FPJQ demande des excuses de la Fédération des médecins spécialistes du Québec (communiqué). Repéré à <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/la-fpj-q-demande-des-excuses-de-la-federation-des-medecins-specialistes-du-quebec-675210303.html>
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ). (2010). Guide de déontologie. Repéré à <https://www.fpq.org/deontologie/guide-de-deontologie/#pt1>
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ). (2014). *Répertoire des médias*. Repéré à <https://www.fpq.org/repertoires/repertoire-des-medias/>
- Feertchak, A. (2017). Les cinq *fake news* qui ont pollué la campagne présidentielle. *Le Figaro*. Édition du 22 avril. Repéré à <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/22/35003-20170422ARTFIG00048-les-cinq-fake-news-qui-ont-pollue-la-campagne-presidentielle.php>
- Finney Boylan, J. (2018). Will Deep-Fake Technology Destroy Democracy? *New York Times*. Édition du 17 octobre.
- Foer, F. (2018). Bienvenue dans l'âge de la post-réalité (traduction d'un article de *The Atlantic*). *Courrier international*. Édition du 22 août. Repéré à <https://www.courrierinternational.com/article/bienvenue-dans-lage-de-la-post-realite>
- Forster, K. (2017). Revealed : How Dangerous Fake Health News Conquered Facebook. *The Independent*. Édition du 7 janvier. Repéré à <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/fake-news-health-facebook-cruel-damaging-social-media-mike-adams-natural-health-ranger-conspiracy-a7498201.html>
- Fortin, G. (2019). Reportages sur un chantier près de deux mosquées : des manquements graves à la déontologie, Conseil de presse du Québec, repéré à <https://conseildepresse.qc.ca/actualites/nouvelles/reportages-sur-un-chantier-pres-de-deux-mosquees-des-manquements-graves-a-la-deontologie/>

- Fleury, J.-M. (2018). La production de fausses nouvelles scientifiques : le cas de la vaccination. Dans Sauvageau, F., Thibault, S. et Trudel, P. *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec, PUL. P. 112-132.
- Francard, M. (2018). *Fake news*: l'afflux du flou. *Le Soir*. Édition du 12 janvier. Repéré à <http://www.lesoir.be/133683/article/2018-01-12/fake-news-lafflux-du-flou>
- Funck, M., Van Ness, B. F., Van Ness, R. (2012). Fly the Friendly Skynet: Reaction to a False-News Event for United Airlines. *Journal of Applied Finance*, volume 22 (numéro 2), p. 101-112.
- Gast, R. (2017). *Fake science*: une étiquette qui va nuire à la science. *Pour la Science*. Édition du 31 juillet. <https://www.pourlascience.fr/sd/science-societe/fake-science-une-etiquette-qui-va-nuire-a-la-science-14415.php>
- Gentile, D. (2018). La Fédération des médecins spécialistes s'en prend aux médias. *Ici Radio-Canada*, 24 février. Repéré à <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1085450/diane-francoeur-note-interne-entente-gouvernement-quebec-augmentations-medias-khadir-viens>
- Gilbert, S. (2017). Facts, values, and journalism. *Hastings Center Report*, volume 47 (numéro 2), p. 1.
- Giroux, D., Proulx, S. et Souissi, S. (2017). *Les transformations dans les manières de s'informer au Québec (2011-2016)*, Québec : Centre d'études sur les médias, Université Laval.
- Giroux, S. (2018). Un appel à l'unité. *Cinquante* (édition spéciale du 30 à l'occasion du 50^e anniversaire de la FPJQ), p. 9.
- Gorius, A. et Moreau, M. (2011). *Les gourous de la com' : Trente ans de manipulations politiques et économiques*. Paris : La Découverte.
- Gourde, S. (2018). 30 secondes avant d'y croire, *Association des médias écrits communautaires du Québec*. Repéré à <https://amecq.ca/2018/05/10/30-secondes-avant-dy-croire/>
- Greenspon, E., et Owen, T. (2017). 'Fake news 2.0': A threat to Canada's democracy, *The Globe and Mail*. Édition du 28 mai. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/opinion/fake-news-20-a-threat-to-canadas-democracy/article35138104/>
- Habermas, J. (1988). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot.

- Hachey, I. (2015). François Bugingo: des reportages inventés de toutes pièces. *La Presse*, 23 mai 2015.
- Herman, E. S. (2017). *Fake news* on Russia and Other Official Enemies: The New York Times, 1917–2017. *Monthly Review*, volume 69, p. 98-111.
- Holt, J. (2013). *The ultimate Daily Show and philosophy : more moments of Zen, more indecision theory*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Holznagel, B. (2018). La Loi d'application sur les réseaux – l'approche allemande pour lutter contre les « fausses nouvelles », la violence et le discours terroriste dans les réseaux sociaux. Dans Sauvageau et al., *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*. Québec : PUL, p. 197-217.
- Hunt, J. (2017). « *Fake news* » named Collins Dictionary's official Word of the Year for 2017. *The Independent*. Édition du 2 novembre.
- Jeffrey, H. (2011). *L'Ennemi juif : la propagande nazie, 1939-1945* (trad. Pierre-Emmanuel Dauzat). Paris : Calmann-Lévy (coll. « Mémorial de la Shoah : histoire »).
- Joncas, H., Blais, A. et Robillard, A. (2018). Notre bureau d'enquête fait bouger les choses. *Journal de Montréal*. Édition du 25 décembre. Repéré à <https://www.journaldemontreal.com/2018/12/25/notre-bureau-denquete-fait-bouger-les-choses>
- Journet, P. (2018). Arrêtez de dire « *fake news* ». *La Presse* +. Repéré à http://plus.lapresse.ca/screens/9ddf1154-1b47-4cec-8d05-b9c105126f82_7C_0.html
- Khaldarova, I., et Pantti, M. (2016). *Fake news*: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, volume 10 (numéro 7), p. 891-901.
- Kiely, E., et Robertson, L. (2016). How to spot *Fake News*, *Factcheck.org*. Repéré à <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>
- Klein, David O., et Wueller, J. R. (2017). *Fake news*: A Legal Perspective. *Journal Of Internet Law*, volume 20 (numéro 10), p. 1-13.
- Klein, N. (2017). *No is not enough : resisting the new shock politics and winning the world we need*. Toronto: Alfred A. Knopf Canada.
- Ladhani, N. (2016). *Fake news* is A Real Problem. *Social Policy*, volume 46 (numéro 4), p. 58-59.

- Landry, N. (2018). Alphabétiser à l'actualité : examen des réponses éducatives aux fausses nouvelles. Dans Sauvageau et al., *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*. Québec : PUL, p. 173-189.
- Larousserie, D. et Foucart, S. (2018). Alerte mondiale à la fausse science. *Le Monde*. Édition du 19 juillet. Repéré à https://www.lemonde.fr/sciences/article/2018/07/19/alerte-mondiale-a-la-fausse-science_5333374_1650684.html
- Lee, S. Y., et Chomsky, N. (2015). Internet ne nous a pas libéré. *Actualités Houssenia Writing*. Édition du 25 mai. Repéré à <https://actualite.housseniawriting.com/editorial/2015/05/25/noam-chomsky-internet-ne-nous-a-pas-libere/4392/>
- Le Figaro. (2018). L'Italie se dote d'un outil anti *fake news*. *Le Figaro.fr*. Édition du 18 janvier. Repéré à <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/01/18/97001-20180118FILWWW00394-l-italie-se-dote-d-un-outil-anti-fake-news.php>
- Lelièvre, A. (2017). *Fake news*, mot de l'année selon le dictionnaire Collins. *Les échos*. Édition du 2 novembre. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/030816414066-fake-news-mot-de-lannee-selon-le-dictionnaire-collins-2126940.php#k9oQT2MDJdgoIFOE.99>
- Levinson, P. (2017). *Fake news in Real Context*. New York : Connected Editions.
- Luyssen, J. (2017). *Fake news* : en Allemagne, une loi qui ne fait pas de distinction entre humeurs et humour. *Libération*. Édition du 4 janvier. Repéré à https://www.liberation.fr/planete/2018/01/04/en-allemand-une-loi-qui-ne-fait-pas-de-distinction-entre-humeurs-et-humour_1620421
- Maheshwari, S. (2016). How *Fake news* Goes Viral : A Case Study. *The New York Times*. Édition du 20 novembre. Repéré à <http://nyti.ms/2fdzLBD>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and *Fake news*, Teens Reject Journalistic "Objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, volume 36 (numéro 3), p. 246-262.
- Martel, M.-È. (2018). *Extinction de voix, plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale*. Montréal : Éditions Somme Toute.
- McLuhan, M. (1972). *Pour comprendre les media* (traduit de l'anglais par Jean Paré). Montréal : Hurtubise HMH.
- McLuhan, M. (1986). Library educators ponder future of accreditation. *American Libraries*. Édition de mars, p. 199.

- Meddaugh, P. M. (2010). Bakhtin, Colbert, and the Center of Discourse: Is There No 'Truthiness' in Humor? *Critical Studies in Media Communication*, volume 27 (numéro 4), p. 376-390.
- Mérand, F. (2018). "Le mot d'au revoir du directeur: combattre l' "infox". », Nouvelles du CÉRIUM, 30 mai 2018. Repéré au <https://cerium.umontreal.ca/nouvelles-et-evenements/nouvelles/une-nouvelles/news/le-mot-dau-revoir-du-directeur-combattre-l-in-45113/>
- Mihailidis, P., et Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, *Fake news*, and the Role of Media Literacies in "Post-Fact" Society. *American Behavioral Scientist*, volume 61 (numéro 4), p. 441-454.
- Miller, S. (2017). Fakery and science. *British Journal Of General Practice*, volume 67, p. 657.
- Montpetit, C. Crise des médias: la ministre de la Culture annonce une commission parlementaire. *Le Devoir*. Édition du 1^{er} décembre 2018. Repéré à <https://www.ledevoir.com/culture/medias/542642/crise-des-medias-la-ministre-de-la-culture-annonce-une-commission-parlementaire>
- Mucchielli, A. (1996). « Pour des recherches en communication », *Communication et organisation*, 10-1996.
- Murphy, D. (2017). *Fake news 101: How to recognize fake news and avoid being fooled by it*. New York: Paperback.
- Office québécois de la langue française. (2018). *Grand dictionnaire terminologique*. Repéré à http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26542775
- Pagé, L. (2019). *Informations*. 30 secondes avant d'y croire. Repéré à <https://30secondes.org/informations/>
- Papineau, P. (2018). Facebook s'associe avec l'AFP pour restreindre les fausses nouvelles. *Le Devoir*, édition du 27 juin. Repéré à <https://www.ledevoir.com/culture/medias/531195/canada-facebook-s-associe-avec-l-afp-pour-restreindre-les-fausses-nouvelles>
- Parent, S. (2018). Les fausses nouvelles des trolls russes visaient aussi Justin Trudeau et notre pétrole. *Radio-Canada international*. Repéré à <http://www.rcinet.ca/fr/2018/03/19/les-fausses-nouvelles-des-trolls-russes-visaient-aussi-justin-trudeau-et-notre-petrole/>
- Parkinson, H. J. (2016). Click and Elect : How *Fake news* Helped Donald Trump Win a Real Election. *Guardian*, édition du 14 novembre.

- Paul, P. V. (2017). *Fake news*, Alternative Facts, Post-Truths, Misinformation, Misinterpretation and Other Challenges Associated With Knowledge Generation. *American Annals Of The Deaf*, volume 162 (numéro 1), p. 3-7.
- Persily, N. (2017). Can Democracy Survive the Internet? *Journal of Democracy*, volume 28 (numéro 2), 63-76.
- Pritchard, D. et Sauvageau, F. (1999), *Les journalistes canadiens; un portrait de fin de siècle*, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Proulx, S. (2018). L'accusation de *fake news* : médias sociaux et effets politiques. Dans Sauvageau et al., *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec : Presses de l'Université Laval, p. 63-75.
- Rabin-Havt, A. and Media Matters, *Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics*. New York: Anchor Books, 2016.
- Radio-Canada (2003). « Le médium, c'est le message », Société Radio-Canada. Repéré à http://archives.radio-canada.ca/art_de_vivre/medias/clips/1675/
- Ravary, L. (2016). Préférer le faux! *Le Journal de Montréal*, édition du 21 novembre, <http://www.journaldemontreal.com/2016/11/21/prefererlefaux>
- Read, M. (2016). Donald Trump Won Because of Facebook. *New York Times*.
- Reilly, I. (2011). *Satirical fake news and the politics of the fifth estate* (thèse de doctorat). University of Guelph (Canada).
- République française. (2018). *Fake news* : une proposition de loi pour lutter contre la manipulation de l'information. *Les infos du gouv.* 7 juin 2018. Repéré à <https://www.gouvernement.fr/argumentaire/fake-news-une-proposition-de-loi-pour-lutter-contre-la-manipulation-de-l-information>
- Robert, Le (dictionnaire). (2018). Les mots nouveau. Repéré à <https://robert-illustre.lerobert.com/les-mots-nouveaux.php>
- Rochlin, N. (2017). *Fake news*: belief in post-truth. *Library Hi Tech*, volume 35 (numéro 3), p. 386-392.
- Rowe, S. et Alexander, N. (2017). On Post-Truth, *Fake news*, and Trust. *Nutrition Today*, volume 52 (numéro 4), p. 179-182.
- Sabato, Larry J.; Kondik, K. et Skelley, G. (dir). (2017). *Trumped : the 2016 election that broke all the rules*. Lanham : Rowman & Littlefield.

- Sauvageau, Florian et Thibault, Simon. « Introduction », *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, PUL, Québec, 2018, p. 1-14.
- Sauvageau, F., Thibault, S. et Trudel, P. (2018). *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec : PUL.
- Sauvé, M.-R. (1993). *Le Québec à l'âge ingrat*. Montréal : Boréal.
- Sauvé, M.-R. (2018). *Fake news* : une définition s'impose. *Les Cahiers du journalisme - Débats*, volume 2 (numéro 2), p. D31-D34.
- Sauvé, M.-R. (2018). Être (bien) informé, c'est être libre !, *Documentation et bibliothèques*, volume 64 (numéro 4), p. 12-19.
- Silverman, C. (2017). I Helped Popularize The Term "Fake News" And Now I Cringe Every Time I Hear It. *BuzzFeed News Media*, édition du 31 décembre. Repéré à <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-cringe#.heDZLDA02>
- Sokal, A., et Bricmont, J. (1997). *Impostures intellectuelles*. Paris : Odile Jacob.
- Sormany, P. (2011). *Le métier de journaliste*. Montréal : Boréal.
- Sormany, P. (2017). La science dit tout et son contraire : Vrai ou faux?, *Le Trente*. Volume 41, numéro 1, Hiver 2017.
- Thibault, S. (2016). Craig Silverman : pionnier de l'enquête journalistique sur la désinformation en ligne. Dans Sauvageau, F. et al., *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*. Québec : PUL, p. 79-112.
- Thibault, O. et Ickes, W. (2017). *Fake news*: un terme nouveau pour de vieilles histoires. Le Soleil, édition du 2 avril.
- Trudel, P. (2019). La haine virale. *Le Devoir*, édition du 19 mars. Repéré à <https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/550149/la-haine-virale>
- Trudel, P. et Thibault, S. (2018). Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis. Dans Sauvageau, F. et al., *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*. Québec : PUL, p. 245-252.
- Tusinski B. (2017). Media Ethics, *Fake news*, Politics, and Influence in Public Life. *Journal Of Media Ethics*, volume 32 (numéro 3), p. 179.
- Untersinger, M. (2017). Loi sur les *fake news* : les députés sur la corde raide. *Le Monde*, édition du 7 juin. Repéré à <https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/06/07/loi->

[sur-la-manipulation-de-l-information-les-deputes-sur-la-corde-raide_5310839_823448.html](https://www.lesdeputes.qc.ca/fr/actualites/sur-la-manipulation-de-l-information-les-deputes-sur-la-corde-raide_5310839_823448.html)

- Venturini, T. (2018). Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles. Dans Sauvageau, F. et al., *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*. Québec : PUL, p. 17-37.
- Volkoff, V. (1999). *Petite histoire de la désinformation*. Paris : éditions du Rocher.
- Vosoughi, S., Roy, D. et Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, volume 359 (numéro 6380), p. 1146-1151.
- Wendling. (2018). The (almost) complete history of *fake news*. *BBC Trendling*, édition du 22 janvier.
- Yates, J. (2016). Non, le gouvernement ne donne pas de permis de conduire aux immigrants. *Métro*, édition du 31 janvier. Repéré à <https://journalmetro.com/opinions/inspecteur-viral/911060/non-le-gouvernement-de-donne-pas-de-permis-de-conduire-gratuit-aux-immigrants/>
- Yates, J. (2017). Entrevue avec un Québécois responsable d'une des pires sources d'information au monde. *Radio-Canada*. Repéré à <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1024190/entrevue-quebecois-responsable-pires-sources-desinformation-monde-world-news-daily-report-journal-moureal>
- Yates, J. (2018). Des robots russes ont partagé de la désinformation au Canada sur Twitter. *Radio-Canada*. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1083992/des-robots-russes-ont-partage-de-la-desinformation-au-canada-sur-twitter>.
- Yates, J. (2018). L'écosystème des *fake news* : état des lieux au Québec. Dans Sauvageau, F. et al., *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec : PUL, p. 95-112.
- Wu, T. (2016). *The Attention Merchants*. New York : Knopf Doubleday Publishing Group.

Annexe 1 : Sondage

Adresse : <https://fr.surveymonkey.com/r/DBPT6S7>

Les journalistes du Québec et les *fake news*

Dans le cadre d'une recherche en communications à l'Université de Sherbrooke sous la direction de la professeure Marie-Ève Carignan, nous souhaitons connaître l'opinion des journalistes du Québec sur les *fake news*.

Ce qu'on appelle *fake news* est une information inexacte, irrécupérable, diffusée sans contrôle journalistique à un large public à partir des réseaux sociaux. Elle a pour but de tromper le public à des fins mercantiles ou idéologiques, ou d'amuser.

Cette consultation devrait prendre de 10 à 15 minutes. Les résultats seront rendus publics dans les mois suivant la réception des réponses. Nous assurons l'entière confidentialité des répondants. Rien, dans la publication des résultats, ne pourra permettre de les identifier. L'approche a été approuvée par le comité d'éthique de la recherche de l'Université de Sherbrooke.

Le fait de répondre à ce sondage confirme votre consentement à participer au projet de recherche.

☐ OK (lien cliquable)

1. Personnellement, jusqu'à quel point diriez-vous que le phénomène des *fake news* vous préoccupe?

- Il ne me préoccupe pas du tout.
- Il me préoccupe peu
- Il me préoccupe assez
- Il me préoccupe beaucoup
- Il me préoccupe énormément

2. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous été témoin de *fake news* publiées dans des médias québécois?

- Non/Je ne me rappelle pas. (Veuillez passer à la question 6)
- Oui, une à 2 fois
- Oui, 3 à 5 fois
- Oui, plus de 5 fois

3. La ou les *fake news* dont vous avez eu connaissance étaient-elles surtout des nouvelles...

- politiques ?
- culturelles et artistiques ?
- économiques ?
- relatives à la santé et à l'alimentation ?
- relatives à la science ?
- autres ?
- Je ne m'en souviens plus.

4. Pouvez-vous donner un exemple ?

Espace pour développer

5. Comment avez-vous réagi ? Par exemple, en avez-vous parlé à vos collègues et amis? Avez-vous diffusé votre expérience dans les réseaux sociaux?

Espace pour développer

Qu'avez-vous tiré de cette expérience ?

6. Selon vous, jusqu'à quel point les médias suivants sont susceptibles diffuser des *fake news* ?

(de 1, « peu susceptible », à 6, « très susceptible »)

		Peu		moyennement		très susceptible	
1.	Facebook	1	2	3	4	5	6
2.	L'actualité (imprimé)	1	2	3	4	5	6
3.	L'actualité (numérique)	1	2	3	4	5	6
4.	La Presse +	1	2	3	4	5	6
5.	Le Devoir (imprimé)	1	2	3	4	5	6
6.	Le Devoir (numérique)	1	2	3	4	5	6
7.	Le Journal de Montréal	1	2	3	4	5	6
8.	Le Soleil (imprimé)	1	2	3	4	5	6
9.	Le Soleil (numérique)	1	2	3	4	5	6
10.	Radio-Canada (radio)	1	2	3	4	5	6
11.	Radio-Canada (télévision)	1	2	3	4	5	6
12.	Réseau Cogeco (radio)	1	2	3	4	5	6
13.	TVA (télévision)	1	2	3	4	5	6
14.	TVA (numérique)	1	2	3	4	5	6
15.	Twitter	1	2	3	4	5	6
16.	Autre(s)	1	2	3	4	5	6
	Préciser : _____						
17.	Ne s'applique pas/ ne sais pas						

7. Comment qualifiez-vous les idées suivantes visant à empêcher la circulation de *fake news* ? S'agit-il, selon vous, d'une "très mauvaise idée", d'une "plutôt mauvaise idée", d'une "plutôt bonne idée" ou d'une "très bonne idée"?

- **Il faut éduquer les lecteurs pour éviter qu'ils partagent des informations inexactes dans leurs réseaux.**

1 (très mauvaise idée) 2 (plutôt mauvaise idée) 3 (bonne idée) 4 (très bonne idée)

- **Les diffuseurs comme Facebook, Twitter et Google doivent bannir les auteurs de désinformation.**

1 (très mauvaise idée) 2 (plutôt mauvaise idée) 3 (bonne idée) 4 (très bonne idée)

- **L'État doit promulguer des lois pour interdire les *fake news*.**

1 (très mauvaise idée) 2 (plutôt mauvaise idée) 3 (bonne idée) 4 (très bonne idée)

- **Les gouvernements doivent mieux financer les entreprises de presse pour protéger le public contre les *fake news*.**

1 (très mauvaise idée) 2 (plutôt mauvaise idée) 3 (bonne idée) 4 (très bonne idée)

8. Selon vous, que peuvent faire les journalistes pour empêcher la circulation des *fake news* ?

Espace pour développer

9. Dernière partie du sondage. Quelques informations sur votre profil à des fins statistiques.

Travaillez-vous surtout pour...

- la presse écrite ?
- la télévision ?
- la radio ?
- autre ? (précisez) _____

10. Depuis combien d'années travaillez-vous comme journaliste ?

Espace pour développer

11. La pratique journalistique est-elle votre principale occupation rétribuée ?

- Oui
- Non

**12. Depuis combien d'années travaillez-vous pour votre principal employeur actuel ?
Si vous êtes pigiste, depuis combien de temps êtes-vous pigiste ?**

- Je suis aux études
- 0-4 ans
- 5-9 ans

- ☐ 10-14 ans
- ☐ 15-19 ans
- ☐ 20 et plus

13. Quel est le diplôme le plus avancé que vous avez complété ?

- ☐ Diplôme d'études secondaires
- ☐ Diplôme d'études collégiales
- ☐ Universitaire (certificat)
- ☐ Universitaire (baccalauréat)
- ☐ Universitaire (maîtrise)
- ☐ Universitaire (doctorat)

14. Êtes-vous ?

- ☐ une femme
- ☐ un homme
- ☐ autre

15. À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

- ☐ 24 ans ou moins
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-44 ans
- ☐ 45-54 ans
- ☐ 55-64 ans
- ☐ 65 ans et plus

16. Avez-vous des commentaires à formuler sur le phénomène des *fake news*?

17. Espace pour développer

Merci d'avoir répondu à ce sondage.

Annexe 2 : Grille d'entrevue

- Avant l'entrevue, se présenter et résumer les buts de la recherche.
- Installer l'appareil d'enregistrement. Remercier la personne d'avoir accepté de participer à la recherche et lui faire signer le formulaire de consentement qu'il a reçu préalablement.
- Proposer notre définition de *fake news* afin de dissiper d'avance les malentendus :

La *fake news* est une information inexacte, irrécupérable, diffusée sans contrôle journalistique à un large public sur les réseaux sociaux. Elle a pour but de tromper le public à des fins mercantiles ou idéologiques, ou simplement d'amuser.

- Poser les questions :

1. Qu'est-ce qui vous a le plus surpris dans les résultats du sondage ? Pourquoi ?
2. La présence de *fake news* dans l'espace public ou dans votre métier vous inquiète-t-elle?
3. Vous êtes-vous fait prendre par des *fake news* dans votre vie personnelle ? Dans le cadre de vos fonctions ?
4. À votre avis, est-ce que ce phénomène concerne surtout l'information en provenance des États-Unis ?
5. En quoi le Québec est-il spécifiquement touché
6. Est-ce que la « barrière de la langue » est un rempart contre l'invasion des *fake news* ?
7. Croyez-vous que les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite) constituent un bon rempart contre l'invasion des *fake news* ? Pourquoi ?
8. Quelle est la meilleure façon de résister aux *fake news* ?
9. Des pays ont mis en place des lois interdisant la diffusion de fausses nouvelles. Croyez-vous que c'est une bonne solution ?
10. Êtes-vous optimiste ou pessimiste au sujet des *fake news* au Québec?

Remercier la personne.

Annexe 3 : Formulaire de consentement

Courriel d'invitation pour le sondage

Objet : Sondage sur les *fake news* au Québec

Texte du courriel :

Dans le cadre d'une recherche de maîtrise en communications à l'Université de Sherbrooke intitulée « Les *fake news* (« infausses ») au Québec : perceptions des journalistes », les journalistes du Québec sont invités à participer à un sondage sur les *fake news*. Nous sollicitons les membres de la FPJQ et de l'AJIQ à y répondre.

LIEN VERS LE SONDAJE

Merci

Mathieu-Robert Sauvé, étudiant au Département des lettres et communications

Université de Sherbrooke

Directrice : Marie-Ève Carignan, Ph. D.

Consentement, entretiens semi-dirigés



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

Entretiens semi-dirigés

Vous êtes invité(e) à participer à un projet de recherche. Le présent document vous renseigne sur les modalités de ce projet de recherche. S'il y a des mots ou des paragraphes que vous ne comprenez pas, n'hésitez pas à poser des questions. Pour participer à ce projet de recherche, vous devrez signer à la fin de ce document et nous vous en remettrons une copie signée et datée. Prenez tout le temps nécessaire pour prendre votre décision.

Titre : « Les *fake news* au Québec : enjeux et perspectives »

Il s'agit du projet de maîtrise de Mathieu-Robert Sauvé, dirigé par Marie-Ève Carignan, professeure au Département de lettres et communications de l'Université de Sherbrooke.

Objectif

L'objectif de ce projet de recherche est d'explorer à quel point les journalistes du Québec sont sensibles aux problèmes soulevés par le phénomène des *fake news* et quelles stratégies ils souhaitent mettre en place pour contrer le phénomène.

Raison et nature de la participation

Votre participation sera requise pour une rencontre d'environ 60 minutes à votre bureau ou ailleurs selon votre convenance, en fonction de vos disponibilités. Vous aurez à répondre à un questionnaire se rapportant à notre sujet d'étude. Cette entrevue fera l'objet d'un enregistrement vidéo.

Avantages pouvant découler de la participation

Vous ne retirerez aucun avantage direct à participer à ce projet de recherche. Cependant, votre participation contribuera à l'avancement des connaissances entourant l'étude des *fake news*. Elle pourrait servir à la rédaction de textes (articles, livres) destinés à la publication.

Inconvénients et risques pouvant découler de la participation

Votre participation à la recherche ne devrait pas comporter d'inconvénients significatifs, si ce n'est le fait de donner de votre temps. Vous pourrez demander de prendre une pause ou de poursuivre l'entrevue à un autre moment qui vous conviendra.

Participation volontaire et possibilité de retrait

Votre participation à ce projet de recherche est volontaire. Vous êtes donc libre de refuser d'y participer. Vous pouvez également vous retirer de ce projet à n'importe quel moment, sans avoir à donner de raisons.

Confidentialité, partage, surveillance et publications

Durant votre participation à ce projet de recherche, le chercheur responsable recueillera, dans un dossier de recherche, les renseignements vous concernant et nécessaires pour répondre aux objectifs scientifiques du projet de recherche. Ce dossier peut comprendre des renseignements personnels tels que votre nom, votre sexe, votre date de naissance. Tous les renseignements recueillis au cours du projet de recherche demeureront strictement confidentiels dans les limites prévues par la loi. Vous ne serez identifié que par un numéro de code. La clé du code reliant votre nom à votre dossier de recherche sera conservée par le chercheur responsable de ce projet de recherche. Les données recueillies seront conservées dans un endroit sécurisé pendant au moins cinq ans par le chercheur responsable aux fins exclusives du présent projet de recherche puis détruites. Les données de recherche pourront être publiées ou faire l'objet de discussions scientifiques, mais il ne sera pas possible de vous identifier. À des fins de surveillance et de contrôle, votre dossier de recherche pourrait être consulté par une personne mandatée par des organismes réglementaires, des représentants de l'établissement ou du comité d'éthique de la recherche. Ces personnes et ces organismes adhèrent à une politique de confidentialité. Vous avez le droit de consulter votre dossier de recherche pour vérifier les renseignements recueillis et les faire rectifier au besoin.

Résultats

Si vous souhaitez obtenir un résumé des résultats généraux de la recherche, veuillez indiquer une adresse où nous pourrions vous le faire parvenir :

Adresse électronique : _____

Coordonnées de personnes-ressources

Si vous avez des questions ou éprouvez des problèmes reliés au projet de recherche, ou si vous souhaitez vous en retirer, vous pouvez communiquer avec le chercheur responsable au courriel suivant : mathieu.robert.sauve@usherbrooke.ca

Approbation par le comité d'éthique de la recherche

Le Comité d'éthique de la recherche - Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke a approuvé ce projet de recherche et en assurera le suivi. Pour toute question concernant vos droits en tant que participant à ce projet de recherche ou si vous avez des commentaires à formuler, vous pouvez communiquer avec ce comité au numéro de téléphone 819-821-8000 poste 62644 (ou sans frais au 1 800 267-8337) ou à l'adresse courriel cer_lsh@USherbrooke.ca.

Signature de la personne participante

J'ai pris connaissance du formulaire d'information et de consentement. On m'a expliqué le projet de recherche et le présent formulaire d'information et de consentement. On a répondu à mes questions et on m'a laissé le temps voulu pour prendre une décision. Après réflexion, je consens à participer à ce projet de recherche aux conditions qui y sont énoncées.

XXYY

Nom de la personne participante

Signature

Date

Signature de la personne responsable de l'obtention du consentement

J'ai expliqué au participant le projet de recherche et le présent formulaire d'information et de consentement et j'ai répondu aux questions qu'il m'a posées.

Mathieu-Robert Sauvé
Nom de la personne qui obtient le consentement

Signature

Date

Engagement du chercheur ou de la chercheuse responsable du projet de recherche

Je certifie qu'on a expliqué à la personne participante le présent formulaire d'information et de consentement, que l'on a répondu aux questions qu'elle avait.

Je m'engage, avec l'équipe de recherche, à respecter ce qui a été convenu au formulaire d'information et de consentement et à en remettre une copie signée et datée à la personne participante.

Mathieu-Robert Sauvé
Nom du chercheur ou de la chercheuse responsable

Signature

Date

Merci de votre collaboration

Mathieu-Robert Sauvé
514 343-6111 poste 8880; mathieu.robert.sauve@usherbrooke.ca

Directrice de recherche : Marie-Ève Carignan, Ph.D.
Professeure et coresponsable des programmes de 2e cycle en communication
Département des lettres et communications
Faculté des lettres et sciences humaines
Université de Sherbrooke
Bureau : A3-245
Téléphone : 819 821-8000 poste 63120

Courriel: Marie-Eve.Carignan@USherbrooke.ca

Sherbrooke, le 23 juillet 2018

M. Mathieu Robert Sauvé
FLSH Lettres et communications (études)
Université de Sherbrooke

N/Réf. 2018-1762/Sauvé

Objet : Approbation finale de votre projet de recherche

Monsieur,

Le Comité d'éthique de la recherche – Lettres et sciences humaines a reçu les clarifications ou les modifications demandées concernant votre projet de recherche intitulé « **Les "fake news" au Québec : enjeux et perspectives** ».

Les documents suivants ont été analysés :

- Formulaire de réponse aux conditions (F20-2198)
- Formulaire d'information et de consentement (Invitation courrielV2.doc) [date : 26 juin 2018, version : 2]
- Formulaire d'information et de consentement (Consentement_sondage V3.docx) [date : 26 juin 2018, version : 3]
- Dépôt des documents (Résumé_v3.doc)
- Formulaire d'information et de consentement (Consentement_entretiens V4.doc) [date : 12 juillet 2018, version : 4]

Le comité a le plaisir de vous informer que votre projet de recherche a été **approuvé**.

Cette approbation étant **valide jusqu'au 23 juillet 2019**, il est de votre responsabilité de remplir le formulaire de suivi (formulaire F5-LSH) que nous vous ferons parvenir annuellement. Il est également de votre responsabilité d'aviser le comité de toute modification au projet de recherche (formulaire F4-LSH) ou de la fin de votre projet (formulaire F6-LSH). Ces deux derniers formulaires sont disponibles dans Nagano.

Le comité vous remercie d'avoir soumis votre demande d'approbation à son attention et vous souhaite, Monsieur, le plus grand succès dans la réalisation de cette recherche.

Marie-Claude Desjardins
Présidente du CÉR - Lettres et sciences humaines
Professeure
Faculté de droit

c. c. Vice-décanat à la recherche

Directeur ou directrice de recherche (le cas échéant)

Service d'appui à la recherche, à l'innovation et à la création (le cas échéant)